

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА  
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Н.Ф. Ржевська  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР**

**ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ, СУСПІЛЬНІ  
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»**

**ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «МІЖНАРОДНА  
ІНФОРМАЦІЯ»**

**Тема: «Психологічне таргетування в соціальних мережах як фактор  
сучасного міжнародного політичного процесу»**

Виконавець: студентка 2 курсу, 208 групи, Суркова Анна Артемівна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин,  
інформації та регіональних студій Дерев'яненко Ігор Петрович

Нормоконтролер:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

КИЇВ 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	6
1. 1. Основні концептуальні підходи до визначення понять психологічне таргетування в соціальних мережах .....	6
1. 2. Фактори сучасного міжнародного політичного процесу .....	14
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	20
2. 1. Сучасні технології таргетування.....	20
2. 2. Принципи і види таргетування в соціальних мережах .....	29
2. 3. Можливості та загрози таргетингу в соціальних мережах .....	36
РОЗДІЛ 3 ПСИХОЛОГІЧНЕ ТАРГЕТУВАННЯ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ.....	45
3. 1. Психологічний таргетинг як ефективний механізм маніпуляції .....	45
3.2. Мікротаргетинг як стратегія врегулювання сучасних міжнародних відносин .....	62
ВИСНОВКИ .....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	98
Додаток А .....	99
Додаток Б.....	100
Додаток В .....	101
Додаток Д .....	102
Додаток Д (продовження).....	103
Додаток Е.....	104

## ВСТУП

Терміни: політичний процес, соціальні мережі, таргетування, мікротаргетинг, психологія, міжнародні відносини, маніпуляції масами, агітація, інтернет комунікації, політична реклама, цільова група.

**Об'єктом дослідження** є фактори сучасного міжнародного політичного процесу.

**Предметом дослідження** є психологічне таргетування в соціальних мережах.

### **Актуальність:**

Сучасний стан розвитку соціальних мережевих технологій потребує постійного вдосконалення методів моніторингу та оцінки ефективності соціальних комунікацій. Це стосується не тільки фактору спілкування через соц., мережі, а і політичного фактору у врегулюванні політичних процесів. Це означає, що автор інформаційного повідомлення обов'язково має отримати інформацію не тільки про кількість «лайків» та зміст коментарів, але й зрозуміти загальні тенденції уподобань його цільових груп та передбачити характер їх подальшого розвитку. Певна інформація, потрапляючи в сферу свідомості людини, впливає на когнітивні, емоційні, поведінкові характеристики реципієнта. Розв'язати зазначене питання може профільна інтегрована методика, що дедалі стає більш актуальною на сьогоднішній день, а саме – комплексне застосування різних видів та механізмів таргетування.

В даний час Інтернет – найбільш досконалий і динамічний провідник інформації. Бурхливе зростання digital-технологій спричинив за собою значні зміни в більшості сфер життя суспільства. Загалом, вплив соціальних медіа на будь який політичний процес завжди був, є і буде актуальним, адже розвиток технологій та використання соціальних мереж з кожним роком все більш розширюється. Дослідження методів таргетування і мікротаргетингу можна назвати затребуваним і актуальним не тільки серед політтехнологів, а й серед академічної спільноти.

Політичні технології впливають на потреби, емоції, бажання, політичну поведінку людей, а також здатні не лише змінити чи коригувати психологію людини,

а й сформувати бажання, мотивацію та дії. Невід’ємний вплив вони також мають на якість економічних, соціальних, політичних цінностей, традицій, норм, що визначають особливості культури та відносин в суспільстві.

Вибір найефективніших засобів впливу на ту чи іншу цільову групу є дуже важливим аспектом, він залежить від уміння політичних діячів своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного політичного процесу.

Політична реклама та таргетинг в даному випадку можуть стати могутнім засобом психологічного впливу на електорат, великою мірою вони визначають політичні уявлення і поведінку виборців, а тому виявляються в центрі наукового та практичного інтересу сучасної соціальної та політичної психології.

Отже, проблеми вивчення психологічного таргетування та становлення політичної свідомості особистості в контексті політичних кампаній та інших політичних міжнародних процесів набувають особливої актуальності.

**Мета дипломної роботи:** полягає у визначенні ефективності психологічного таргетування в соціальних мережах як ключового фактору сучасних політичних процесів.

Відповідно до мети роботи були поставлені такі **завдання** :

- визначити основні концептуальні підходи до визначення понять психологічне таргетування в соціальних мережах;
- висвітлити основні фактори сучасних політичних процесів;
- дослідити сучасні технології таргетування;
- проаналізувати загрози та можливості таргетування в соціальних мережах;
- розглянути психологічний таргетинг як ефективний механізм маніпуляції;
- розглянути мікротаргетинг як стратегію врегулювання сучасних міжнародних відносин;

**Методи дослідження.** В роботі були використані методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу та синтезу. Також у другому розділі був

використаний SWOT-аналіз для виявлення можливостей та основних загроз таргетування в соціальних мережах.

**Інформаційну базу** дослідження складають роботи О. Морозової, А. Северс, В. Почепцова, Е. Малкіна і Є. Сучкова, В. Полуктова, Р. Туровського, Ф. Гоулда, Г. Голоса. Різні аспекти політичних технологій висвітлюються у працях В Бебика, Т. Грінберга, Ф. Іл'ясова, С. Кара-Мурзи, В. Корнієнка, П. Лісовського, Є. Малкіна, Г. Почепцова, О. Соловйова, , О. Чумікова та багатьох інших науковців. Політична реклама досліджена в працях багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема такими вченими як І.Антоненко, А. Донцов, Є. Єгорова-Гантман, А. Лебедєв-Любимов, Т. Ляпіна, Б. Ольшанський, С. Пшизова, А. Попов, І. Чудовська-Кандиба та ін.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних інформаційних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### **1. 1. Основні концептуальні підходи до визначення понять психологічне таргетування в соціальних мережах**

З початку ХХІ століття термін «соціальні мережі» набув особливого розповсюдження не лише в наукових колах, а й у широких верствах суспільства. В наш час мережева теорія та мережевий аналіз постали як теоретико-методологічні стовпи, на яких будується сучасна соціологія, політологія, психологія та інші науки. У контексті особливостей сучасного політичного розвитку відбувається трансформація політичних технологій та засобів організації політичного простору. На зміну адміністративному регулюванню міжнародних політичних процесів з боку органів державної влади приходять нові форми артикуляції інтересів суспільних груп та спільнот, зокрема – комунікативні технології, до яких належать політична реклама, таргетування, пропаганда та політичний PR.

Поняття «віртуальна спільнота» (Virtual Community) запропонував Г. Рейнгольд, який дав таке визначення: «Віртуальні спільноти є соціальними об'єднаннями, які виростають з мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго для того, щоб сформувати мережу особистих стосунків у кіберпросторі». Слід зазначити, що сам Г. Рейнгольд є одним із засновників одного з перших віртуальних спільнот «The Whole Earth 'Lectronic Link» (WELL). [18]

Інтернет стрімко соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн-середовища. На сьогоднішній день існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційних, новинних, професійних, графічних, блогів, відео- і багатьох інших. І тим не менше щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних майданчиків перевищує мільярд користувачів і за деякими оцінками найближчим часом обжене аудиторію пошукових систем. Мабуть, ключовою перевагою соціальних мереж є

максимальні можливості для орієнтування аудиторії (тобто фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент ЦА). Фактично можна фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це є потрібним [3, ст 38].

Термін «таргетування» в українській мові має своє походження з англійської «targeting» ще з 80-х років XX століття, але тільки в середині 90-х він почав активно використовуватися. Орієнтування в соціальних мережах є другим видом реклами в digital за популярністю використання. Витрати на таргетовану рекламу в 2017 році за даними АКАР виросли на 36% в Росії і на 40% в світі в середньому.

Іншими словами, таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Суть його полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту групи осіб, які задовольняють деяким заздалегідь визначеним умовам. Відповідно, ці умови і формують зазначені типи націлення та маніпулювання. У разі використання таргетингу матеріали, вибрані для показів певних аспектів, показуються лише тим відвідувачам, які відповідають заздалегідь заданим критеріям. Дослідження політичної реклами поєднують евристичні можливості таких теоретичних підходів, як комунікативний, маркетинговий, функціональний, галузевий, культурологічний, кожен з яких визначає поняття реклами.

Реклама, яку ви бачите в соціальних мережах чи на пошукових сайтах, націлена особисто на вас. Вона враховує не тільки інформацію, яку ви повідомили про себе, а й поведінку – вподобання, історію пошуку та відвідувань в інтернеті, взаємодію з іншими людьми. Нещодавно було описано про це явище, яке називають капіталізмом спостереження. Кожен ваш клік у мережі нікуди не зникає. Браузери збирають про вас усю можливу інформацію – навіть якщо ви старанно видалятимете її. [30]

Термін «таргетування» є поширеним як в комерційному, так і в політичному маркетингу. Є кілька підходів до його визначення:

- Таргетування як окремий повноцінний етап при веденні цільового маркетингу. Ф. Котлер визначав механізм таргетування як етап вибору найбільш привабливого цільового сегмента після сегментування всього ринку. Обсяг продажів, рівень конкурентності, доступ до ринку є критеріями для оцінки привабливості. [8]

- Таргетування як рекламна стратегія згадується в книзі «Реклама і просування товарів» Дж. Россітера і Л. Персі. У даній концепції пріоритетними завданнями є підтримка відносин споживачів та збільшення цінності повідомлення для споживача за рахунок індивідуального підходу в процесі позиціонування товару, точне досягнення малих цільових груп і поглиблена зворотний зв'язок. [9]

- У більш вузькому значенні (але при цьому найбільш поширеному) термін «таргетування» використовують як механізм інтернет-просування – технологію, що дозволяє виділити з усіх відвідувачів сайту (соціальної мережі) групу користувачів з подібними характеристиками, відповідними заданим критеріям рекламодавця. [5]

Сутність реклами як комунікативної технології у політичному просторі полягає у такому: політична реклама формує комунікативний простір взаємодії між політичними акторами та громадянами; реклама здійснює прямий цілеспрямований вплив на масову аудиторію; використовує загальновизнані символи та смисли, що легко сприймаються; транслює політичні ідеї, образи, створює міфи; виконує інформаційну, ідеологічну, соціально-орієнтувальну, освітню, естетичну, пропагандистську, мобілізаційну функції; політична реклама поєднує апеляцію до раціональної аргументації та потужний емоційний заряд; виражає у концентрованому вигляді програму політичного актора (державного діяча, партії, політичного лідера); політична реклама — це елемент маркетингової стратегії позиціонування актора у політичному просторі. [20]

Поняття «політичної реклами» належить до концепції політичного маркетингу, яка поширилась у 60 – 70 роки XX століття з економічної сфери на політичну реальність. Політичний маркетинг відкриває можливості для пояснень політики та політичних відносин з позицій політичного ринку та раціонального вибору акторів.

Починаючи з 80-х років XX століття спостерігається збільшення інтересу наукової спільноти до тем сегментування і таргетування. Основу наукової розробленості даної теми становлять праці західних маркетингологів, що заклали основу політичного маркетингу, а саме: Ф. Котлер, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, А. Дейян, Дж.Ф. Літл. Термін «сегментування» виник в комерційному маркетингу в післявоєнних 1950-х роках у відповідь на насичення американського споживчого



ринку: в 1956 році в своїй статті в Journal of Marketing У. Сміт вводить поняття «сегментування ринку».

Сегментування цільових аудиторій розглядається в роботах вітчизняних дослідників - Е. Єгорової-Гантман Є.В. і К.В. Плешакова, О.А. Феофанова, С.Ф. Лісовського С.Ф, Т.Е. Грінберг, Є.Г. Морозової і ін. Вивченням таргетування в рамках електоральних технологій займалися такі дослідники як : Е. Малкін і Є. Сучков, В. Полуєтков, Р. Туровський, Ф. Гоулд, Г. Голос. [7, ст 4]

У політичній сфері до таргетингу в основному звертаються в період виборчих кампаній, визначаючи цільову аудиторію (наявний та потенційний електорат). Так, до певних цільових груп можна віднести групи з різними типами політичної культури, які виокремили фахівці «Українського центру економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова» у 2017 р. Дослідження спиралося на ідеї Г. Алмонда, С. Верби та сучасні розробки Т. Денка та Х. Крістенсена. Відповідно, було проаналізовано такі типи політичної культури як громадянська, критична, прихована, розчарована й визначено особливості поведінки представників цих груп. [56]

Виділяють кілька підходів до розуміння «цільової аудиторії». Найбільш загальне визначення, що використовується в маркетинговій сфері, трактує цільову аудиторію (ЦА) як групу людей, які об'єднані спільними ознаками або заради виконання певної мети, групу людей, на яку спрямована рекламна діяльність. Часто зустрічається визначення «цільова група», яка є синонімом цільової аудиторії. Автор маркетингового словника А. Панкрухин називає цільовою аудиторією (англ. Target audience) – «обрану компанією-суб'єктом сукупність потенційних або існуючих покупців, об'єднану загальними демографічними характеристиками і культурними смаками, на яку розраховують творці товару». Цільова аудиторія для політичної науки – це група виборців, об'єднана схожими характеристиками, які з найбільшою ймовірністю проголосують за кандидата / партію. [33]

По-перше, виділяють основні (primary target audience) і непрямі (secondary target audience) цільові аудиторії. До основної ЦА належать ті, хто володіють найбільшим пріоритетом при плануванні маркетингової діяльності, відносяться ті споживачі, які приймають рішення про покупку товару або приймають певне рішення; непряма ЦА

також може брати участь в процесі, проте вона є пасивним учасником. Адаптуючи цю класифікацію для політичного процесу, необхідно в якості прикладу привести соціологічний підхід в електоральній поведінці, коли політичний вибір виборця підпорядковується вибору найближчого оточення (феномен подружнього голосування, коли чоловік приймає рішення, за кого голосує дружина). [41]

Для політичних інформаційних потоків також виокремлюються цільові групи, на які потім відбувається націлювання певної інформації (таргетування), що містить в собі політичний характер. Зокрема для вхідного та внутрішнього інформаційних потоків такими цільовими групами можуть слугувати:

- цивільне населення в зоні конфлікту;
- керівництво місцевих органів влади;
- силовики (військові та поліцейські структури);
- волонтерські структури (благодійні або громадські організації);
- представники ЗМІ (власні та іноземні);
- офіційні спостерігачі (військові та цивільні місії).

Потенційним джерелом інформації може виступити фактично кожна людина, яка має доступ до мережі Інтернет і володіє певним цінним контентом. Для контенту, що рухається за вихідним інформаційним потоком, цільовими групами будуть:

- цивільне населення, що мешкає поза зоною конфлікту;
- керівництво центральних органів влади;
- національні та іноземні медіа;
- представники національних та міжнародних громадських організацій;
- керівництво та представники іноземних державних установ. [45]

Можна побачити, що психологічна й моральна складові також є невід'ємними компонентами методології дослідження у політичних процесах, проте дослідження психологічних зв'язків як основи формування комунікативної структури соціальних мереж виходять на перший план саме в концепціях соціальної психології. Більшість науковців запевняють, що таргетинг – це лише цифри і аналіз даних, але існує й інша сторона цього інструменту. Так звані існуючі школи політичного консультування традиційно використовують нові західні технології, адаптуючи підходи до

особливостей політичного процесу в світі. Політична культура складається із чотирьох компонентів: пізнавального, ціннісного (емоційного), оцінчного та поведінкового.

Завдяки високій інтенсивності і конкретності виборчого процесу ефективність маркетингу привернула увагу політичної науки ще в 60-ті роки XX століття. Термін «таргетування» напряду можна віднести до так званого маркетингового інструментарію. Взяти до уваги будь-який політичний процес, навіть наприклад організацію виборчих кампаній, маркетинговий підхід –нагальна необхідність, що диктується конкурентним характером сучасного політичного життя. Важливо при цьому пам'ятати його основний сенс, і не зводити новий теоретико-технологічний підхід до банальної пропаганди або реклами, що призводить до деградації. Суть справи полягає у визначенні того, куди направити основні зусилля політичної кампанії; що принесе найбільшу віддачу; як правильно розподілити завжди обмежені ресурси.

В наші дні таргетування в політичному аспекті розглядається, перш за все, як спосіб ведення інформаційних війн, побудови портрету та репутації політичного діяча, спосіб ведення політичних демонстрацій, реформ, та як спосіб раціоналізації виборчих кампаній, їх економного проведення з метою отримання найкращого співвідношення витрат і прибутку. За останніми дослідженнями Fortune на рекламні бюджети в соціальних мережах витратиться 16% всіх світових рекламних бюджетів. Все більше компаній вдаються до реклами в соц. медіа і таргетингу як високоефективному маркетинговому каналу. Успішність політичної реклами полягає в використанні діючих каналів поширення реклами і способів психологічного впливу. Існують найрізноманітніші способи передачі таргетування рекламного повідомлення, такі як телебачення, газета, радіо, листівки, банери, тощо (див. Додаток Д). У зв'язку з цим сьогодні інтернет користувачам, маркетологам, політикам та інш., необхідно знати специфіку таргетингу в соціальних мережах і вміти оцінювати ефективність від даного виду реклами. [6, ст 46]

Більше того, Facebook, Twitter та LinkedIn розробили технологію націлювання (таргетування), яка дозволяє рекламодавцям охопити певну аудиторію (наприклад,

чоловіки проти жінок, люди з конкретними інтересами або які проживають у певних місцях, різні вікові групи тощо. Ці вдосконалені параметри націлювання забезпечують рівень персоналізації, якого неможливо досягти на інших рекламних каналах (наприклад, телевізор, газети, веб-сайти тощо). Наприклад, рекламодавці або будь які політичні діячі можуть охопити конкретну аудиторію, переглядаючи власні інтереси, навички, конкретні сторінки з якими вони мають справу. [22]

Щодо соціальних мереж, то вони стають «першою ластівкою» на шляху до більш функціональних засобів агрегації. Одним з перших, хто використовував маркетинговий інструментарій в масштабних дослідженнях електорального процесу і показав значимість його функціонування для політичних кампаній був основоположник політичного маркетингу Ф. Котлер: «Хоча маркетинг політичний і маркетинг комерційний дещо відрізняються один від одного, то загальне, що у них є, досить велике, щоб виправдати зацікавленість першого в інструментарії другого ». Ф. Котлер трактує політичний маркетинг як філософську концепцію і світогляд, що пропонує застосовувати ефективні методи та способи комерційного таргетингу як технології впливу на політичний процес.

Найбільш ефективним механізмом такого впливу є психологічний таргетинг – облік індивідуальних особливостей споживача (як поведінкових, так і особистих мотивацій) для того, щоб запропонувати йому найбільш цікавий (і переконливий) контент. Такий тип таргетування ґрунтується на тому, що методи переконання, які ефективно працюють на одній людині, не обов'язково будуть працювати на іншому: пошук ефективних способів впливу на думку людей зводиться до пошуку тих факторів, які впливають на більшість. Дії користувачів в соціальних мережах – це не тільки ефективний спосіб передбачення їх поведінки, але і дієвий в плані використання в якості механізму впливу і зручний – в плані можливості автоматичного збору та аналізу даних [4].

Люди стикаються з переконливим спілкуванням у багатьох різних контекстах: уряди, компанії та політичні партії використовують переконливі заклики, щоб заохотити людей харчуватися здоровіше, купувати певний продукт або голосувати за конкретного кандидата. Лабораторні дослідження показують, що такі переконливі

звернення ефективніше впливають на поведінку, коли вони пристосовані до унікальних психологічних особливостей людей. Певні висновки свідчать про те, що застосування психологічного таргетування дозволяє впливати на поведінку великих груп людей, пристосовуючи переконливі звернення до психологічних потреб цільової аудиторії. Мова йде про як потенційні переваги цього методу для допомоги людям у прийнятті кращих рішень, так і потенційні підводні камені, пов'язані з маніпуляціями та конфіденційністю. [10]

Психологічне профілювання в соціальних мережах також стало частиною психологічного таргетування і широко використовуваним феноменом у політичних процесах. Науковці та експерти диференціюють його як процес, метою якого є визначення особливостей конкретної особистості шляхом спостережень за нею або за рахунок досліджень звітів про її дії. Представники маркетингової індустрії, зв'язків з громадськістю та політики давно використовують психологію для кращого розуміння людських переконань, їх поведінки та мотивації, з подальшою метою впливати на них. Політична установка тісно пов'язана з політичною поведінкою. Політична установка – це ставлення суб'єкта до політичних явищ, а політична поведінка – це той чи інший спосіб реагування суб'єкта на події, що відбуваються.

Психометричний штучний інтелект почав революціонізувати деякі з найбільш конкурентоспроможних рекламних кампаній у світі, а також широко застосовуватися у політичних рекламних кампаніях. Психометрія, також відома як кількісна психологія, – це наука про надійне вимірювання, перевірку та стандартизацію індивідуальних психологічних відмінностей, включаючи: особистість та цінності, когнітивні упередження, інтелект, психічне здоров'я, задоволеність життям, залежність, сексуальну орієнтацію та політичну орієнтацію серед інших.

Психометричне профілювання пришвидшує досягнення цієї мети шляхом отримання величезної кількості особистих даних, особливо активно використовуючи при цьому різні соціальні платформи, які політичні стратеги в подальшому можуть використовувати для адаптації своїх комунікацій, аби мати більший вплив на політичну думку, змінюючи вподобання виборців [12]. Однак існують суперечки щодо використання цієї «тактики» в політичних цілях. Це етично? Згідно зі статтею

Harvard Review, основи збору та використання якостей особистості етично повинні відповідати загальним рекомендаціям інших досліджень поведінкової науки споживачів (Graves, 2018). Деякі з них включають: прозорість намірів та використання; дотримання законів та норм про конфіденційність; та узгодження інтересів дослідників / маркетологів з інтересами респондентів.

Поняття таргетування як самостійного феномена знаходить своє відображення в наукових статтях О. Морозової, А. Северс, В. Почепцова, а також в аналітичних дослідженнях Б. Докторова, комунікаційного холдингу «Мінченко Консалтинг», Центру економічних і політичних реформ. В міжнародних журналах на тему політичних комунікацій і політичного маркетингу, таких як Journal of Political Marketing, Political Communication, Information, Communication & Society, Journal of Information Technology & Politics часто зустрічаються статті, присвячені використанню мікротаргетингу у виборчих кампаніях. Огляд основних наукових робіт дозволяє говорити про недостатній обсяг опрацьованості теми в політологічному дискурсі.

## **1. 2. Фактори сучасного міжнародного політичного процесу**

Сучасні політичні міжнародні процеси, що відбуваються, вимагають прискіпливої уваги та дослідження. Можна стверджувати, що «процес» – це загалом як спрямований та послідовний, так і невпорядкований та різноспрямований рух, який може мати певні етапи та стани, а також зорієнтований на досягнення певного, хоча й не завжди визначеного або беззмістовного завдання, цілі або результату.

Політичний процес – це сукупність дій його учасників, що відбуваються у певних окреслених межах й спрямовані як на підтримку та формування політичної системи, так і руйнування та підлив усталених принципів, норм, законів та політичного устрою (ладу). Ареал впливу та розповсюдження охоплює не лише простір окремої держави, а й поза її межами.

Соціально-політичний процес – це варіативна комбінація суспільних та політичних характеристик в контексті та в межах не лише парадигми розвитку, а й

процесуального, просторового, часового та мультипроцесного змістів і характеристик дій, взаємодій та протистояння учасників політичної системи.

Основними формами (проявами) міжнародно-політичних процесів є: співпраця (різновидами якого є переговори, багатобічна дипломатія, різні види інтеграції і координації діяльності держав і інших учасників міжнародних відносин); конфлікти, вищою формою яких виступає війна, а також ухвалення зовнішньополітичних рішень суверенних, незалежних держав і рішень міжнародних органів, організацій і установ.

Міжнародний політичний процес сучасності характеризує:

1. складна сукупність цивілізаційних, транснаціональних і периферійних, регіональних, національних і локальних, етнополітичних процесів;
2. ціннісне різноманіття політичного розвитку; зростання досвіду, напрямків і форм міжнародної співпраці;
3. висунення на перший план світової політики глобальних проблем (викликів) існування людської цивілізації;
4. зростання в системі загальнолюдських цінностей ролі особистості, прав, свобод і життєвих інтересів людини;
5. багатоманітність соціально-політичних сил, засобів, форм і методів реалізації світової політики; наявність умовно координуючого центру, функції якого відіграє Організація Об'єднаних Націй;
6. продуктивна взаємодія країн «Великої сімки», Євросоюзу; діяльність вагомих міжнародних інституцій – МВФ, СОТ, НАТО, ЮНЕСКО та інших;
7. складнощі взаємодії між широким колом суб'єктів світової політики;
8. суперечливі тенденції руху до «багатополюсного» (або «однополюсного») світу; колізії відносин між провідними світовими центрами (США, Західна Європа, Росія, Китай, Японія, «нові індустріальні країни»);
9. протиріччя між країнами і народами на ґрунті т.зв. «конфлікту цивілізацій» (західної, східної, ісламської, християнської, слов'янської та ін.);

10. суперечливість способів реалізації світових процесів: спадкоємності та інновацій, визначеності чи непередбачуваності, упорядкованості й стихійності; переплетіння революційних та еволюційних тенденцій. [17]

Якщо говорити про інші фактори як складових будь-якого міжнародного політичного або соціально-політичного процесу, то можна виділити щонайменше три або більше, виходячи з таких позицій як: а) взаємодія (взаємодії) – залежно від тих чи інших відносин суб'єктів та об'єктів; б) простір і час – в межах яких процес відбувається; в) розстановки та співвідношення учасників цього процесу, в тому числі у контексті ймовірності та несталості; г) горизонтальні та вертикальні площини взаємодій – на рівнях різноманітних соціально-політичних об'єднань (суспільні та політичні за участю політичних лідерів та учасників), структур (соціальні спільності як звичайних людей, так і осіб з обмеженими можливостями за спільністю інтересів та цілей), приватних та колективних інституцій (рівень партійних структур та приватних спілок і організацій, вибудованих за належною ієрархією та своїми специфічними цілями), державних та недержавних інституцій (які функціонально задіяні в процесі державного управління тощо. [13]

Істотним є факт, що соціально-політичний процес як поєднання соціального та політичного, як уже зазначалося, може бути сукупністю різноманітних мікро- та макропроцесів, що відбуваються у міжнародних відносинах (революція, реформи, модернізація, політична криза, конфлікти різного рівня локалізації, самоорганізація, вибори (дострокові) тощо). Прискорення всебічного розвитку сучасних країн багато в чому зумовлене посиленням всебічних контактів, взаємозв'язків між ними.

Також до факторів, що впливають на сучасні міжнародні політичні процеси можна віднести :

1. деідеологізація міжнародних відносин;
2. розосередження влади в світовій політиці;
3. перехід від конфронтації до партнерства і співробітництва;
4. демократизм і гуманізм світової політики;
5. розширення міжнародних відносин;



6. прискорення темпів економічного і технічного прогресу не тільки в розвинутих країнах, а й країнах, що розвиваються;
7. небувале посилення взаємозв'язків і взаємозалежності континентів і країн;
8. перетворення світу на цілісну систему.

В останні десятиліття стають помітнішими позитивні зміни у відносинах між державами, зовнішньополітична діяльність яких насамперед формує "світову політику", напрями розвитку сучасного міжнародного політичного процесу. Спостерігається перехід від методів примусу до методів врегулювання і погодження при розв'язанні конфліктів і непорозумінь між державами. Пробивають собі дорогу тенденції до поглиблення демократизації, гуманізації міжнародних відносин. Спостерігається політичне пробудження мас, залучення мільйонів людей до міжнародної політики, посилення їх впливу на політичні рішення і дії як всередині країн, так і на міжнародній арені.

Міжнародні відносини все більше набувають міжсистемного характеру. Така система складається з однополюсного світу, біполярного (двополюсного) світу, багатопольного світу. Монополярний світ характерний для ранньої історії людства, де домінували імперії (Персія, Римська імперія). Пізніша поява багатьох могутніх держав, які боролися за впливи, привела до встановлення системи багатопольного світу. Ще пізніше з'явилася «блокова політика». Сучасний світ після розпаду «соціалістичного блоку» все більше визначається переважаючою могутністю США.

Міжнародна політика має великий арсенал факторів впливу на внутрішньополітичні процеси. До таких факторів належать: зовнішнє втручання, міжнародна експансія, військова інтервенція, міжнародний «патронат» могутніших держав, нерівноправні угоди й домовленості, регіональні впливи й об'єднання, кооперація і співробітництво. [14]

Сучасна геополітична теорія визначає наступну систему факторів, що істотно впливають на модернізовану міжнародну політику:

1. індивідуальні фактори – особистісні властивості провідних суб'єктів міжнародних політичних відносин (політичних лідерів, лідерів громадських організацій та рухів, державних діячів й офіційних осіб тих чи інших держав);
2. рольові фактори – поведінка суб'єктів міжнародних політичних відносин, яка не залежить від їхніх особистісних характеристик;
3. урядові фактори – специфіка діяльності національних урядів на світовій політичній арені;
4. неурядові фактори – становлення міжнародних політичних відносин на рівні комунікації недержавних, неурядових структур та впливи на них національних традицій, звичаїв, політичної історії, громадської думки, рівня соціально-економічного і культурного розвитку тих чи інших держав;
5. зовнішні фактори – географічні та геополітичні чинники, особливості міждержавного і регіонального розвитку тощо. [15]

Сьогодні існує провідний фактор, який забезпечує політичну вагу країни та її місце в світовому континуумі, – опанування нових науково-промислових технологій і комунікацій, розроблення унікальних ресурсів, а не тільки військова потужність або імперські амбіції. Це і політика добросусідства, заснована на ідеї всестороннього співробітництва, гуманітарних зв'язків, технологічно-комунікаційної та економічної інтеграції, але й політика відкритого вторгнення чи проникнення на чужі території, політика шантажу та силового тиску тощо. [16]

Глобальні проблеми розвитку світового політичного процесу в наш час переважно вирішуються двома «клубами» – Великою сімкою (G 7) і Великою двадцяткою (G 20), а також Давоським Форумом, БРІК та іншими, до сфери впливу яких входять здебільше політико-економічні питання. Відомо, що ці міжнародні політичні й макроекономічні структури не формалізовані згідно міжнародного права, але значущість їх у світовій політиці постійно зростає. На своїх форумах, в більшості використовуючи соціальні мережі, представники держав-членів («світових і регіональних лідерів») обговорюють та узгоджують позиції з реалізації політико – економічних процесів у світі. Цей формат, що не є дуже обтяженим юридичними

зобов'язаннями, дозволяє провідним акторам гнучким способом виробляти нові механізми «балансу інтересів» різних країн та консолідації їх зусиль у протистоянні глобальним викликам сучасності. [17]

Отже, загальна методологія міжнародних відносин на глобальному рівні, на думку деяких експертів, має базуватися на такому алгоритмі:

перший крок аналізу – узагальнення інформації про вихідну мотиваційну базу суб'єктів міжнародних відносин з врахуванням внутрішніх факторів;

другий крок – побудова моделі взаємодії між суб'єктами з врахуванням їхньої стратегії і тактики поведінки на тлі сукупного впливу середовища.

Враховуючи статичний та динамічний виміри дослідження міжнародних відносин, слід зазначити також, що ці відносини постають як процес взаємодії між суспільствами, який охоплює відносини як на мікросоціальному рівні (між представниками чи групами представників різних суспільств), так і макросоціальному (між цивілізаціями та суспільствами, на інституційному рівні – між державами) в межах певного простору життєдіяльності, головним фактором якого є формування системного та упорядкованого міжнародного середовища.

На підставі проведеного науково-теоретичного аналізу основних факторів впливу на формування та реалізацію міжнародних політичних процесів, визначено, що за античних часів вирішальну роль відігравали природно-географічні чинники, в період Модерну – економічні, політико-економічні чи соціально-економічні, а в період Постмодерну – соціокультурні (соціально-психологічні, соціально- політичні, соціально-економічні тощо).

## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2. 1. Сучасні технології таргетування

Сучасність змушує адаптуватися до нових технологій або бути ігнорованими в Інтернеті. Рекламу пов'язує споживачів із наявним ринком. Оскільки найбільший ринок – Інтернет, компанії пристосовуються до нових технологій, щоб охопити більшу аудиторію. Використання алгоритмів для аналізу даних стало важливим для характеристики поведінки клієнтів. Люди використовують різні онлайн-платформи та соціальні мережі для залучення більшої кількості споживачів.

Маркетологи, PR менеджери, політологи та інші, хто використовують соціальні мережі як інструмент для досягнення певних цілей, розвитку власного бізнесу, тощо, адаптуються та застосовують новіші технології, на сьогоднішній день можуть персоналізувати, залучати та взаємодіяти зі своєю потенційною аудиторією набагато більш значущими способами. Системи стають кращими для націлювання та прогнозування поведінки споживачів на психологічному рівні.

Неодмінною умовою ефективної маркетингової діяльності будь-якого підприємства є правильно визначена його STP-стратегія, яка також є широко застосованою у політичних цілях. STP-маркетинг об'єднує поняття сегментації (segmentation), вибору цільового ринку (targeting) та позиціонування (positioning) і включає в себе дії з вибору змінних сегментування, формування профілей сегментів, оцінки та вибору цільових сегментів, розробки стратегії позиціонування. [23]

Донедавна методики та технології визначення ефективності таргетування умовно можна було поділити на моніторингові, соціологічні та розрахункові. Отримання детальної інформації за різними типами цільової аудиторії, їх поведінкових особливостей уможливорює створення сфокусованого контенту залежно від аудиторії, яку покривають ті чи інші носії. Наприклад технологія айттрекінгу дає

можливість дізнатися, що насправді бачить аудиторія зовнішньої реклами. До того, як технологія веб-відстеження зробила можливим поведінкове таргетування, цифрові рекламодавці покладались на контекстне, де оголошення відображалися на основі пов'язаних із користувачем ключових слів та / або відповідних тем. І хоча контекстний таргетинг все ще має своє місце, поведінковий пропонує кілька потужних переваг, включаючи спеціальну рекламу та ретаргетинг.

Ретаргетінг – технологія, яка дозволяє рекламодавцеві ще раз звернутися до аудиторії, вже відвідала сайт в минулому. Ретаргетинг - це місце, де рекламодавці використовують поведінковий таргетинг для створення оголошень, які слідкують за користувачами після того, як користувачі переглянули або придбали певний товар. Прикладом цього є каталоги магазинів, де магазини перед покупкою підписують клієнтів на свою систему електронної пошти, сподіваючись, що вони звернуть увагу на більше товарів для постійних покупок. Основним прикладом ретаргетингу, який заслужив репутацію у більшості людей, є реклама, яка стежить за користувачами в Інтернеті, показуючи їм ті самі предмети, на які вони дивились з надією, що вони їх придбають. Ретаргетинг – це дуже ефективний процес; аналізуючи діяльність споживачів із брендом, вони можуть відповідати поведінці своїх споживачів належним чином. [29]

Google AdWords (RLSA) - найскладніший ремаркетинговий інструмент, який дозволяє націлити так, щоб ваші оголошення переглядали лише ті клієнти, які знаходяться у вашому списку ремаркетингу і в даний момент шукають саме ваш тип товару. Це відбувається так: людина, яка відвідала одного разу ваш сайт, заноситься в список. При повторному пошуку тієї ж тематики, на сторінці видачі результатів він побачить ваше оголошення. Це забезпечує максимальну ефективність реклами і зростання конверсій.

Яндекс метрика. В особистому кабінеті ви можете налаштувати цілі, дізнатися кількість відвідувачів тієї чи іншої сторінки, джерело трафіку. Тут же відображаються соціально-демографічні параметри користувачів. З Яндекс Метрики ви дізнаєтесь, скільки часу в середньому проводять клієнти на тій чи іншій сторінці, які дії

вчиняють. При правильному налаштуванні цілей можна дізнатися CTR і подивитися деталі кожного переходу по окремим оголошенням.

Google Analytics. Функціонал даної системи збору статистики дещо ширше, ніж у Яндекс Метрики, а й налаштування проводяться складніше. Google Analytics надає можливість проведення спліт-тестування, когортного аналізу. При цьому тут також можна отримати всю детальну інформацію про вартість і кількість переходів по таргетованій рекламі.

Методика Route стала однією із технологій для таргетингу і надала можливість використовувати зовнішню політичну рекламу під час планування маркетинг-міксу – тобто комплексної, єдиної рекламної кампанії із залученням різних медійних носіїв. Однак головним недоліком методики є її трудомісткість і високі фінансові витрати.

Відносно новий проект, спрямований на оптимізацію вимірювань та поліпшення рейтингів зовнішньої реклами, презентувало у 2015 році американське аудиторське бюро TAB (Traffic Audit Bureau for Media Measurement Inc). Проект отримав назву Operation M.O.R.E (Measurement Optimization and Ratings Enhancement). Технологія покликана вдосконалити наявну модель дослідження аудиторії. Зокрема, за результатами аналізу вражень, охоплення, частоти для одиниці рекламного інвентарю в межах середньостатистичного тижня протягом року, TAB отримував одне щорічно прогнозоване число. Operation M.O.R.E надає кожній одиниці рекламного інвентарю рівні враження, які відображають певний тиждень, день і годину протягом року. Таким чином, опис потенційної аудиторії буде складатися не тільки з основних демографічних даних, а й з поведінкових сегментів та інформації про політичні процеси. [24]

Найбільш відомими платформами для використання таргетингу є соціальні мережі Вконтакте, Instagram, TikTok, Twitter і Facebook. Маючи багатомільйонні аудиторії, вони є ідеальними майданчиками для реклами будь-якого продукту, профілювання портрету політичного діяча або для реклами будь-якої послуги. Кожна з перерахованих вище рекламних платформ надає широкі можливості таргетингу: від класичних «стать – вік – регіон проживання» до дня народження, рівня освіти, інтересів, участі в певних спільнотах і багато іншого.

Використання даних, зібраних про психологічні та поведінкові моделі користувача за допомогою файлів cookie веб-сайтів, дає більше ніж один спосіб з'ясувати, як продати їм товар, оскільки ви також можете впливати на них та краще передбачити їх реакцію. Алгоритм Facebook Ads – це, мабуть, найвідоміше використання поведінкового таргетування. Іноді здається, що секунди, коли ви навіть замислюєтесь про товар, певну особу, цей продукт або інформація про людину раптом з'являється у вашій стрічці Facebook. Вивчаючи ваші попередні взаємодії, інтереси та особистість, їх програма може майже ідеально підібрати рекламу до цільової аудиторії. Прикладом цього може слугувати така ситуація де, наприклад, ви не купували продукт або не були зацікавленими у певному політичному процесі, кандидаті ітд., про що ви навіть не підозрювали раніше, поки не побачили це в рекламі на Facebook?

Технологія на основі нейромереж навчилася точно зорієнтувати рекламу навіть політичного характеру, наприклад, у блогерів в TikTok. Технологія HypeFactory оцінює реальну ємність (OTS) кожного блогера по 38 метрик, дозволяючи вибрати оптимального лідера думок для певної рекламної кампанії. Вибір не блогера, але його аудиторії – головний принцип HypeFactory. Система може підібрати інфлюенсера з максимальною концентрацією аудиторії в конкретному районі, з певним колом інтересів або рівнем доходів. Тепер технологія HypeFactory навчилася аналізувати аудиторію лідерів думок в TikTok. Для цього було опрацьовано понад 3 мільйонів акаунтів на платформі. «TikTok серйозно розвиває власні технології, завдяки яким добре таргетує аудиторію і «ловить» накрутки. «Однак він як і раніше не може робити чітку деталізацію» – зазначає Артем Паулкін, комерційний директор інфлюенс-маркетингового агентства HypeFactory. У квітні сам TikTok використовував технологію HypeFactory для залучення активної аудиторії стосовно деяких політичних дискусій, залучення виборців до голосування та інших політичних процесів, використовуючи для цього популярних блогерів та інші соціальні платформи.

Новим кроком у дослідженні таргетування аудиторії зовнішньої реклами будь-якого характеру став спільний проект оператора зовнішньої реклами Exterion Media з

дослідницькою компанією Big Data Beyond Analysis, який презентували навесні 2016 року. Технологія повинна сприяти брендам у своєчасному донесенні релевантної реклами, контенту і пропозицій. За словами М. Рідлі, директора з аналітики Exterion Media, ця методика дасть змогу таргетувати потрібних споживачів, ґрунтуючись на реальних даних, а не просто демографічних показниках, що в кінцевому результаті збільшить ефективність реклами.

Інший австралійський оператор out-of-home реклами Adshel запропонував етнічне таргетування аудиторії в багатонаціональній Австралії. Рекламодавцям такий функціонал надасть можливість ефективніше залучати споживачів. Для взаємодії зі щораз більшою мобільною аудиторією компанія використовує етнотаргетінг у комплексі з платформою профілювання Helix Personas дослідної компанії Roy Morgan Research та національною мережею радіомаяків.

У 2015 році деякі оператори зовнішньої реклами розпочали впроваджувати технології Programmatic, які донедавна використовували тільки в інтернет-рекламі. Основна особливість технології – оперування багатofакторними алгоритмами під час купівлі та продажу рекламного інвентарю. У січні 2015 р. британське об'єднання учасників ринку зовнішньої реклами (Outsmart) впровадило інструмент Space – загальнонаціональну інформаційну систему для інвентарю зовнішньої реклами. Більш ніж півмільйона рекламних площин отримало 10-значний код, який класифікує інвентар за місцем розташування, видом медіа та форматом. Така технологія надає нові можливості не тільки для купівлі та продажу рекламних площин, а й спрощує планування кампанії, що у кінцевому результаті значно підвищує ефективність застосування зовнішньої реклами загалом. Наприкінці 2015 р. компанія Google розпочала тестування programmatic-підходу до закупівель зовнішньої реклами з використанням власної технології DoubleClick. [25]

DoubleClick займалося поведінковим таргетуванням та розміщувало файли cookie на жорсткому диску комп'ютера кожного користувача, коли користувач отримував доступ до веб-сайтів, пов'язаних із DoubleClick. Потім DoubleClick змогло відслідковувати діяльність веб-серфінгу користувачів та створювати профілі користувачів для цілей доставки цільової реклами. Сервер DoubleClick ідентифікує



профіль користувача за ідентифікаційним номером cookie та представляє користувачеві рекламу з урахуванням інтересів користувача. Позивачі стверджували, що отримання DoubleClick інформації про користувача, що зберігається у веб-файлах cookie, є несанкціонованим доступом та перехопленням їх електронних комунікацій із веб-сайтами, до яких вони отримували доступ.

Суд, оцінюючи відносини DoubleClick із афілійованими веб-сайтами, постановив, що веб-сайти залучали DoubleClick з точною метою доставки цільової реклами. DoubleClick може надавати спеціальну рекламу, збираючи інформацію про користувачів та відстежуючи їх діяльність в Інтернеті на основі згоди веб-сайтів і активно повідомляти про доступ користувачів до сайту, а саме за допомогою використання файлів cookie. Таким чином, веб-сайти фактично дали згоду на перехоплення DoubleClick комунікацій користувачів із веб-сайтами. Це відбувається, незважаючи на те, більшість не розуміють цю технологію, що DoubleClick використовується саме для надання цільової реклами. Закон про зберігання зв'язку DoubleClick не несе відповідальності за доступ до файлів cookie або ідентифікаційних номерів cookie.

Cookies – це файли, які веб-сервери надсилають вашому браузеру слідом за сторінками, які ви відкриваєте. Так ці файли утворюють такий собі «гачок», щоб сторінка змогла зачепитися на вашому гаджеті. «Реп'яшків», як ще називають cookies, за час користування інтернетом на вашому приладі накопичується чимала кількість. Всі вони показують пошуковикам що саме ви шукаєте у мережі. Така система була створена для того, щоб користувачі мали змогу заходити на улюблені сайти без постійних повторних реєстрацій. [31]

Однією з особливостей таргетованої реклами є те, що вона впливає більшою мірою, ніж інші носії реклами на цільову аудиторію, і саме рекламне повідомлення носить персоналізований характер. Ефективна побудова рекламної кампанії в соціальних мережах передбачає комплексний підхід. Крім загально маркетингової стратегії важливі знання технічних особливостей таргетування, а також розуміння способів створення рекламних повідомлень з точки зору креативності.

З іншого боку, Тім Браун, менеджер з маркетингових досліджень агентства Pacific Digital Group, рекомендував використовувати психографіку – цінності, спорідненість та мотивацію – як більш точну цільову мету, ніж тільки певні демографічні показники. Психографіку можна розкрити за допомогою інструментів соціального аналізу для пошуку атрибутів послідовників, які потім можна використовувати для створення контенту, який відповідає їх життєвому стилю, пріоритетам та поглядам. Визначившись із тим, як саме буде збиратися інформація, відстежуватися дані та як відбуватиметься процес керування ними, можна буде ще більше вдосконалювати націлювання на аудиторію.

Об'єднавши всю цю «інфографіку», яку було б дотепно було назвати «Нові технології, що порушують цифровий маркетинг», можна описати 8 сучасних технологій, що прискорюють наші зусилля та змінюють ландшафт процвітання та розвитку як таргетованої політичної реклами так і цифрового маркетингу загалом:

1. Big Data – хмарні технології відкрили двері як для великого, так і для малого бізнесу, як для реклами певних продуктів, так і для політичної реклами. Сучасні корпорації більше, ніж будь-коли раніше, знають про свою цільову аудиторію, створюючи при цьому точно націлені та персоналізовані оголошення.

2. Штучний інтелект (ШІ)/ Artificial Intelligence (AI) – когнітивні та міркування, що застосовуються до комп'ютерних та алгоритмічних процесів, обіцяють швидше, точніші рішення та прогнози. Це розкриває креативність галузі.

3. Машинне навчання – інтелектуальна сегментація аудиторії та аналітика, що може виконувати та перевіряти мільйони точок даних, щоб допомогти краще адаптувати та оптимізувати свої кампанії в режимі реального часу.

4. Chatbots – чат-боти є відносно недорогим та гнучким способом покращити обслуговування клієнтів, оскільки вони можуть швидко давати відповіді на дані та приймати запити. Він може бути легко інтегрований у веб-сайт, додаток або платформу соціальних мереж, а також може збирати інформацію для використання в маркетингових стратегіях.

5. Voice Search – голосове програмне забезпечення зараз використовується більше, ніж будь-коли для пошуку, і складає майже 1/3 з 3,5 мільярдів пошукових запитів Google, що виконуються щодня. Ця зміна, можливо, у майбутньому призведе до втрати практик стратегій платного та органічного пошуку.

6. Віртуальна реальність та доповнена реальність (AR та VR) пропонують віртуальний досвід покупки, перш ніж придбати, що дозволяє їм досліджувати продукт, взаємодіяти з брендом та купувати одночасно – навіть змушуючи їх пройти через цілий ряд почуттів та емоцій. Деякі експерти почали розробляти та задумуватись над тим, аби використовувати дану технологію для приваблення аудиторії у політичних цілях, даючи їм змогу побачити «віртуальне майбутнє» з цим або іншим політичним лідером, партією, організацією. Вимальовуючи «ідеальне майбутнє» з позитивним сценарієм розвитку та гучними обіцянками, AR та VR стали відповідно новою та актуальною технологією психологічного таргетування, тим самим впливаючи на психологічну складову цільової аудиторії та її довіру, адже побачене змушує людину сподіватися на краще і на підсвідомому рівні впливає на неї.

7. Internet-of-Things (IoT) and Wearables – збільшення кількості підключених пристроїв призведе до створення мережі зв'язаних об'єктів, яку можна використовувати для вивчення інформації про споживача, включаючи його вподобання та те, що йому не подобається.

8. Blockchain (Блокчейн) – блокчейн можна використовувати для відстеження та утримання аудиторії, яка займається рекламою,

9. Crowdsourcing – метод збору даних з різних джерел. Наприклад, придбання даних, відстеження дзвінків, діяльність в Інтернеті.

10. A / B тестування - методика, при якій контрольний зразок по черзі порівнюється з іншими для виявлення оптимальних елементів комбінації для досягнення найкращого значення цілі. Він популярний у розробці веб-сайтів та проектах електронної комерції,

11. Persistent IDs (Постійні ідентифікатори): відноситься до маркетингу на основі людей, на відміну від пристроїв. Постійне таргетування на ідентифікатори використовує ідентифікаційні дані для веб-сайтів або мобільних додатків, таких як

Facebook; Ідентифікатори присвоюються користувачеві та залишаються з ним під час перегляду та на всіх пристроях.

12. Card stacking – використання фактів, символів та образів, що є несподіванкою для певної ситуації або цільових груп. Такий технологія є характерною ознакою інформаційно-психологічної війни другого покоління та відноситься до категорії асиметричних дій. Доволі часто такі несподіванки будуються на алогічних рішеннях та діях.

13. Bandwagon – апеляція або звернення до думки загальної маси, поглядів та переконань широких верств суспільства. Такий прийом є класичною ознакою інформаційної війни другого покоління і реалізується на принципах симулякрів – гри в демократичний процес або його імітацію. Дана технологія застосовується для виправдання певних дій та рішень представників політичних еліт або керівництва держави, трактуючи їх як реалізацію народного волевиявлення. Таким було обґрунтування кремлівською владою рішення про анексію Криму або надання допомоги фейковим республікам «ДНР» та «ЛНР».

14. MSB (Matrix Shop Behaviours) – одна з останніх розробок, суть якої зводиться до того, що на основі даних і особливостей двосторонніх контактів менеджерів клієнта із замовниками формується щось на зразок поведінкової матриці, застосовної до даної конкретної бізнес-моделі, яка враховує всі її особливості.

Термін «Big Data» з'явився відносно недавно, проте в сфері інформаційних технологій визначається як «сукупність підходів, інструментів і методів обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів і різноманіття для отримання сприймаються людиною результатів». Основними характеристиками, що визначають дане поняття, є три слова, що починаються на «V»:

1. обсяг (англ. Volume);
2. швидкість (англ. Velocity);
3. різноманіття (англ. Variety) [55].

Отже, з розвитком цифрових технологій відкривається можливість сфокусуватися на вузьких цільових групах. Нові способи отримання даних, їх

обробки та аналізу, які надають технології, забезпечують точніше таргетування аудиторії та дають можливість рекламодавцям і політичним діячам ефективніше планувати та вимірювати дієвість своєї зовнішньої політики, реклами. Тому основною світовою тенденцією є уніфікація підходів до дослідження цифрової зовнішньої реклами. Щороку рекламодавці використовують все більше і більше технологічних досягнень. Як і інші маркетологи, люди, що займаються саме політичною діяльністю та політичною рекламою неодмінно повинні бути в курсі появи новітніх інструментів, щоб залишатися конкурентоспроможними та розширювати свої можливості та впливовість на політичній арені.

## **2. 2. Принципи і види таргетування в соціальних мережах**

Веб-сервіси та соціальні мережі постійно створюють нові ділові підприємства та можливості для доходів для Інтернет-корпорацій. Компанії швидко розвинули технологічні можливості, які дозволяють їм збирати інформацію про користувачів Інтернету.

Відстежуючи та контролюючи відвідування веб-сайтів, провайдери послуг Інтернету можуть безпосередньо показувати рекламу, яка відповідає уподобанням споживача. Більшість сучасних соціальних мереж використовують ці технології націлювання для відстеження поведінки користувачів в Інтернеті, і існує багато суперечок щодо присутніх питань конфіденційності. [28]

Принцип таргетування використовується пошуковими системами (визначення всіляких характеристик користувачів при введенні пошукового запиту), так само в контекстній рекламі, банерних мережах, соціальних мережах. Рекламодавець в кожному з цих сервісів може задати необхідні для його рекламної кампанії параметри в залежності від виду таргетингу і цілей, які перед ним стоять. В основі принципів таргетованої реклами лежить принцип отримання найбільш повної інформації про користувача. Далі система обробляє данні, відповідно сегментує відвідувачів за категоріями. У соц., мережах цей принцип реалізується максимально просто, так як при реєстрації користувачі добровільно вводять особисті дані в поля анкети.

Каналами для розміщення таргетованих оголошень є не тільки соціальні медіа. Ці ж можливості пропонують онлайн-ЗМІ, пошукові системи.

Для таргетування цільової аудиторії використовується метод «5W», запропонований М. Шеррингтоном. Для кожної групи ЦА виділяється своя ділянку ринку, яка визначається відповіддю на такі запитання: What, Who, Why, When, Where. Відповідно, за допомогою інструменту виходять категорії:

1. Різновид товару (Що?)
2. Категорія споживача (Хто?)
3. Ступінь мотивації (Чому?)
4. Час реалізації товару (Коли?)
5. Місце реалізації товару. (Де?). [34]

Перш ніж звертатися до даного виду комунікацій, потрібно зрозуміти, навіщо потрібна була таргетована реклама. Вона може вирішити такі завдання:

1. Швидке інформування потенційних клієнтів про властивості товару, послуги.
2. Просування продукту серед вузької групи ЦА.
3. Мотивація до моментальної покупки або іншої цільової дії.

Таргетування включає в себе наступні етапи:

1. Перший етап – комплексний збір та первинний аналіз інформації, «корисний» і своєчасний моніторинг аудиторії. Системно відслідковуються смаки споживачів, дізнається які веб-сторінки, магазини відвідують, чим цікавляться, і тим самим визначаються основні тенденції дій користувачів в інтернеті.

2. Другий етап – «розумна» оцінка інформації, яка дозволяє із значного обсягу даних про велику кількість користувачів, зробити висновок про переваги цільової аудиторії, смаки, способи комунікації, інтереси, тощо. Відповідно, наприклад для політичної рекламної кампанії відбираються тільки ті цільові групи, до яких належить найбільша кількість потенційних зацікавлених споживачів, щоб в подальшому працювати тільки з ними.

3. Третій етап – необхідно вигідно для цільової аудиторії уявити інформаційне повідомлення, послугу. Після того, як аудиторія визначена, створюється рекламно-інформаційне повідомлення адресатів реклами, яка повинна зацікавити потенційних користувачів.

4. Четвертий етап - реклама розміщується тільки на тих інформаційних ресурсах, які відвідує потенційна аудиторія (певні сайти, сторінки, розділи магазинів, розділи в журналах, телевізійні передачі та ін). Це дозволяє розмістити рекламу з найбільшою ефективністю і отримати від цього взаємовигідного процесу максимальний прибуток (див. Додаток Д).

Динамічне таргетування та динамічна сегментація – є питаннями, які обговорюються в сучасному науковому просторі. Під динамічним таргетуванням також, переважно, мається на увазі більш гнучка та точна адаптація до особливостей споживчої поведінки в межах промо-кампаній. Принципових змін процесу сегментування та таргетування в означених дослідженнях не передбачається, лише вдосконалюються локальні механізми знаходження та опису цільової аудиторії. [23]

Виділяють два основні принципи сегментування: концентрація, при якій маркетингові інструменти впливають на одну групу; диференціація, при якій виділяється кілька груп і для кожної використовуються відповідні маркетингові стратегії. За характером проведення виділяють такі види сегментації:

1. Макросегментація, ділить весь ринок по регіонах і країнах;
2. Мікросегментація – в даному випадку формуються більш вузькі групи споживачів в межах одного регіону по більш конкретним (детальним) ознаками;
3. Сегментування вглиб передбачає, що процес сегментації починається з широкої групи споживачів, а далі її «поглиблюють» відповідно до класифікації кінцевих користувачів товару / послуги;
4. Сегментування вшир. Зворотній попередньому виду: розширення від вузького сегмента споживачів в залежності від сфери призначення товару або послуги;

5. Попереднє сегментування, яке проводиться на першій стадії аналізу ринку для отримання найбільшого числа потенційних ринкових сегментів;

6. Остаточне сегментування – завершальний етап маркетингових досліджень, пов'язаний з пошуком оптимальних сегментів ринку для подальшого позиціонування на них товарів і послуг, що відповідають запитам споживача і можливостям організації.

У політичному маркетингу таргетування електорату мається на увазі поділ виборців на сегменти, які мають близькими ознаками, важливими з точки зору просування кандидата / партії і подібним чином реагують на маркетинговий вплив [32]. Ще в 1980-і роки, Е. Тоффлер у своїй книзі «Третя хвиля» писав, що закінчився час масових комунікацій, і прийшла пора демасифікації - нішевих та індивідуальних комунікацій. Ця теза також характеризує прагнення політтехнологів замінити безсистемну масову агітацію на таргетинг повідомлення, що здатні збільшити комунікативну ефективність взаємодії кандидата і виборця. [42]

Існує два основних види таргетингу – націлене на інвентар, яке обслуговує рекламу на сайтах, що пропонують певний тип контенту або які часто відвідують окремі особи в межах певної демографічної групи, та на користувачів – яке забезпечує рекламу особам, які виявили певну поведінку або інтерес. Крім цього, розрізняють ще такі види таргетингу, як:

1. за інтересами (тут система визначає користувачів з вибраними інтересами відповідно до їх довгостроковою поведінкою в Інтернеті. Орієнтування по інтересам має більший радіус дії, ніж таргетинг по намірам, і також підходить для брендингу та створення попиту. При виборі ви можете побачити фактичну кількість користувачів, яким призначено інтерес)

2. за запитами,
3. за місцями розміщення,
4. за країнами і мовами,
5. розширений географічний таргетинг,
6. гіперлокальний,



7. аудиторний,
8. психологічний/емоційний – сегментація ринку на різні групи в залежності від стилю життя, соціального класу та індивідуальних характеристик споживачів.
9. соціальний – цей вид таргетингу сегментує користувачів за рівнем освіти (від школяра до доктора наук), напрямки освіти, навчального закладу,
10. тематичний – рекламні повідомлення шукають на інформаційних площадках визначеної тематики,
11. часовий – показ реклами в певний відрізок часу,
12. мобільний таргетинг – актуальний вид відбору цільової аудиторії, яка користується інтернетом з мобільних пристроїв. Такий вид таргетингу дає можливість рекламодавцям розміщувати оголошення, адаптовані під мобільні пристрої, і тим самим охопити максимально широку аудиторію,
13. також можна розділити на прямий і непрямий. Прямий націлений на аудиторію, що шукає конкретну людину, товар або послугу. [35]

Демографічний таргетинг. Ці принципи базуються на віці, статі, етнічній приналежності, расі, доході, освіті, релігії, економічному статусі тощо, і надзвичайно широко використовуються у всіх видах маркетингу. Гендерний фільтр можна додати до будь-якого виду таргетування. Якщо знати, що певний продукт чи послуга націлені переважно на жінок чи чоловіків, можна легко цим скористатися. Але варто пам'ятати, що гендерний фільтр не працює сам по собі, а лише у поєднанні з іншим видом таргетування.

Географічний таргетинг. Принцип цього виду базується на певному місці та може бути таким широким, як країна чи регіон, або настільки ж конкретним, як місто чи околиці. Також відомий як географічне націлювання або геофільтрування, збір географічної інформації (наприклад, місто, штат, IP-адреса), а потім націлювання на споживачів у певних місцях виявився дуже ефективною маркетинговою стратегією, оскільки в результаті оголошення надсилаються саме до людей у потрібному місці.

IP-орієнтація. Також відомий як таргетування на IP-адресу, це процес націлення реклами в Інтернеті на конкретні місця на основі їхньої адреси Інтернет-протоколу

(IP). Ваша IP-адреса – це рядок чисел, присвоєних вашому Інтернет-з'єднанню Інтернет провайдером. Кожен пристрій, включаючи настільні комп'ютери, мобільні пристрої та планшети, підключений до Інтернету, має IP-адресу, яка вказує його місцезнаходження. IP-таргетинг використовує ці IP-адреси для забезпечення можливості доставки персоналізованого контенту користувачеві цього IP-адреси. Через регіональне законодавство про конфіденційність даних, націлювання на IP недоступне в Європі. Будь-які європейські IP-адреси, включені до списків, будуть відхилені та не матимуть відповідності.

CRM-таргетування дозволяє націлити людей на вашу систему управління взаємовідносинами з клієнтами (customer relationship management) та провести маркетингові кампанії на основі облікових записів щодо відомого списку контактів. Основним плюсом використання CRM-націлювання є те, що спрощує розвиток бізнесу та розміщення оголошень користувачам, які вже продемонстрували інтерес до певного продукту чи послуги – подібно до ідеї ретаргетингу. Чим більше ви розробляєте свою CRM персоналізацію, тим краще. Це дозволить вам персоналізувати кожен рекламу на різних етапах «подорожі» клієнта. Деякі приклади включають нещодавню активність на веб-сайті, рівні спілкування, такі як електронні листи, відкриті чи невідкриті, тощо. Чим більше реклама відповідає унікальним потребам замовника, тим краще.

Keywords таргетинг. Простий вид таргетингу який робиться лише за допомогою декількох специфічних ключових слів. Твіттер тільки недавно презентував рекламний таргетинг за ключовими фразами, тому зараз відвідувачі бачать «Просувні твіти», ґрунтуючись на темах і ключових фразах, про які вони робили твіти. І як відомо, «батько» таргетингу за ключовими словами – Google, який перетворив звичайний рекламний пошук за ключовими виразами в прибутковий бізнес та платформу для PR.

Контекстний таргетинг передбачає показ оголошень на основі вмісту веб-сайту. Наприклад, розмістивши оголошення про будь якого кандидата в президенти або політичну організацію/кампанію на сайті політичних новин, або оголошення про якусь подію на політичному форумі. Це як цифрова версія розміщення друкованої

реклами в нішевому журналі. Це працює, виходячи з припущення, що когось, хто читає сторінку про вибори, про кандидатів або про будь яку іншу політичну подію, ймовірно, також зацікавить ваша реклама.

Прогнозований таргетинг використовує всі дані веб-перегляду з поведінкового націлювання в сторонніх даних (якщо вони доступні), а також застосовує потужний штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання для аналізу даних та прогнозування майбутніх моделей покупок на основі минулої поведінки користувачів. ШІ, який забезпечує інтелектуальне націлювання, може встановити зв'язок між поведінкою, визначити схожі та пов'язані аспекти, а також занурити споживачів в потребу ще більшого використання того чи іншого сайту для перегляду певної інформації. І чим більше даних він аналізує, тим більше він дізнається і тим кращими стають його моделі.

Поведінковий таргетинг – це техніка, що використовується в Інтернет-рекламі та публікації, коли дані про звички відвідувачів (наприклад, пошукові терміни, відвідані сайти, покупки) використовуються для відображення релевантних оголошень та пропозицій та підвищення ефективності кампанії. Врахування думок людини теж дуже важливо. Політичні погляди, вподобання щодо розваг (навіть щось настільки просте, як читання планшетів проти паперової книги), типи блогів, які вони ведуть, можуть мати велике значення в тому, як сприймається маркетингова ініціатива. Таргетування на правильну групу чи ні – це різниця між ударом та пропуском, коли говориться про думку. Люди дуже цінують свої думки, уподобання і переконання, і вам може коштувати дуже дорого якщо ви не будете поважати їх.

Емоційний таргетинг. Замість обслуговування таргетованої реклами, ґрунтуючись на онлайн активності відвідувачів, емоційний таргетинг використовує нову технологію розпізнавання виразів обличчя користувачів, манеру розмови і навіть руху тіла. В емоційному таргетуванні настрій людини може бути розпізнано і збирається за допомогою аналізу клієнтських девайсів таких, як смартфони, ігрові консолі, робочі станції і ноутбуки. Задумайтесь про Microsoft Kinect і про те, як він використовує датчики руху для ідентифікації мови і жестів. Ця ідея далеко позаду емоційного таргетингу.

Таргетування має різні види і форми – будь-яка група, до якої можна залучити людей, є потенційною цільовою групою. Отже, комбінуючи різні види таргетингу можна досягти максимального результату і збільшити продажі, впливовість та актуальність когось або чогось в кілька разів.

### **2. 3. Можливості та загрози таргетингу в соціальних мережах**

Зі збільшенням використання соціальних мереж, багато користувачів стали вразливими до загроз своєї приватності та безпеки. Ці загрози можуть бути розділені на 4 основні категорії. Перша категорія вміщує класичні загрози, зокрема, загрози конфіденційності та безпеки, які не тільки загрожують користувачам соцмереж, але й користувачам Інтернету, які не використовують соціальні мережі. Друга категорія охоплює сучасні загрози, тобто загрози, які в основному є унікальними для середовища соціальних мереж, і які використовують інфраструктуру соціальних мереж для загрози конфіденційності та безпеки користувача. Третя категорія складається з комбінованих загроз, де ми описуємо, як сьогоденні нападники можуть, і часто роблять, поєднувати різні типи атак для створення більш складних і летальних нападів. Четверта і остання категорія включає в себе загрози, спеціально орієнтовані на дітей, які використовують соціальні мережі. [36]

Соціальні мережі дуже глибоко ввійшли в наші життя. Смартфони стали продовженням нас самих: люди «залипають» у них у громадському транспорті, ресторанах, колективних зустрічах чи розмовах тет-а-тет. Вони відкривають багато такого, чого ми раніше не знали. Але водночас містять чимало небезпек. За останні роки соцмережі стали осередком фейкових новин, кризи інформації та психологічної залежності.

Основний масив даних аналітики отримують на таких сайтах, як Twitter, Facebook і MySpace. Тут можна зустріти справжнє розмаїття користувацького контенту, зміни статусу, фотографій і будь-яка інша інформація про політичні, релігійні або сексуальні переваги. Варто пам'ятати про те, що Facebook має величезну

кількість користувачів. У лічені секунди можна спалити весь свій рекламний бюджет, отримавши переходи без конверсій. Тому до запуску таргетованої рекламної кампанії в соціальній мережі Facebook потрібно підходити підготовлено, неспішно і з розумом. Фейкові новини та фейкові користувачі є тільки однією з проблем сучасних соціальних мереж. Іншою є залежність. [36]

На президентських виборах США 2012 року ,Барак Обама та Мітт Ромні також активно спілкувалися з громадянами в Інтернеті, тому що лише потиснути руки і обідати в малих міських ресторанах – було замало, щоб перемогти над виборцями. У 2012 році їм також потрібно було активно спілкуватися з громадянами в Інтернеті. В табл. 1 зображено, на скільки активно кожен кандидат використовував соціальні мережі, для зв'язку з громадянами.

Таблиця 2.1

Американське використання соціальних мереж в передвиборній агітації  
2012 р.

Соціальна мережа	Б.Обама	М.Ромні
	Кількість підписників	
Twitter	20 420 000	1225 000
Facebook	29,101,000	7,993,000
YouTube	233 000	21 000
Pinterest	42 000	12 000
Instagram	1,400,000	38 000
Spotify	14,654	402

Відповідно до табл. 2.1, Обама і Ромні найбільш використовували Twitter, щоб закликати до пожертвування, вони часто опубліковували новини про свої подорожі та розповідали про повсякденне життя, наприклад, коли вони зупиняються на закуску або грають у гру Дженга з їхніми сім'ями, що психологічно позитивно впливало на свідомість виборців.

Увагу дослідників привертають не тільки потенційно можливі позитивні зміни, але і загрози, пов'язані із збільшенням впливу інформаційно-комунікативних технологій. Так, масштабне використання таргетування та мікротаргетування має ряд обмежень.

По-перше, в деяких країнах, наприклад, в Росії і Німеччині законодавство регулює збір і зберігання персональних даних, тому використання конфіденційної інформації може привести до негативного ефекту. По-друге, достатньо висока вартість баз даних та програмного забезпечення, що дозволяє з ними працювати, значно скорочує можливості політичних консультантів використовувати таргетування, наприклад, в локальних передвиборчих кампаніях. Для більш детального огляду проблеми стосовно таргетування в соціальних мережах використаємо Свот-аналіз.

Таблиця 2.2

Свот-аналіз таргетування в соціальних мережах

<b>SWOT-аналіз</b>	
<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охоплення тільки представників цільової аудиторії.</li> <li>• Персоналізація реклами.</li> <li>• Зручна та швидка оптимізація.</li> <li>• Дозволяє інтеграцію з багатьма соціальними мережами, веб-сайтами та додатками.</li> <li>• Надання впливового, заразного та переконливого вмісту.</li> <li>• Великий обсяг і швидкість розмов, коментарів, вподобань та публікацій на основних сайтах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ставлення до конфіденційності користувачів створює негативний імідж.</li> <li>• Занадто велика кількість конкуренції.</li> <li>• Модерація оголошень на соціальних платформах.</li> <li>• Необхідність постійного оновлення та індивідуального налаштування.</li> <li>• Складне ціноутворення.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Більш пряма доставка та повідомлення, яке стосується інтересів користувачів та адаптованість.</li> <li>• Підвищена рентабельність інвестицій: таргетована реклама дасть вищі результати за менших витрат.</li> <li>• Знижується ефект нав'язливості. Реклама відповідає інтересам користувача, тому викликає менше роздратування.</li> <li>• Відносно нова технологія, що дедалі стає більш актуальною та широко використовуваною.</li> <li>• Використання таргетування як електоральної технології.</li> <li>• Методи таргетування і мікротаргетування стали затребуваними серед політтехнологів.</li> <li>• Канали таргетування є різні, як і самі сегменти, на які необхідно звернути агітаційне повідомлення.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежений доступ до споживачів та їх упущення.</li> <li>• Використання файлів cookie.</li> <li>• Може не окупитися через непередбачуваність реакції користувача на певні рекламні оголошення.</li> <li>• Через особистий вміст, що відображається в рекламі, більшість користувачів навіть не відвідують певні сайти. (Вони вважають, що за ними шпигують).</li> <li>• Базы даних не можуть охопити всіх громадян, що може привести до наслідків «провисання» частини електорату.</li> <li>• Зміна в інтересах певної політичної групи і дискримінація по відношенню до конкурентів.</li> <li>• Відсутність необхідності проведення мікротаргетування в умовах якогось політичного процесу.</li> <li>• Адміністрація соціальних мереж часто обмежує рекламу політичного характеру.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість просувати свої товари і послуги без сайту або розкрученої офіційної спільноти в соціальних мережах та медіа.</li> <li>• Збільшується кількість користувачів, які отримують доступ до соціальних мереж через мобільні пристрої та не підозрюючи цього стають ЦА для багатьох рекламних кампаній, політичних організацій, тощо.</li> <li>• Формування політичного партнерства з впливовими діячами соціальних мереж.</li> <li>• Більш ефективне використання рекламних ресурсів.</li> <li>• Просування ідей, закликів, маніпуляцій «лідерами думок» та інфлюенсерами.</li> <li>• Можливістю таргетування користувачів мають соціальні мережі, які допомагають визначити лояльність до конкретного кандидата.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повільний темп зростання політичного Інтернет-маркетингу.</li> <li>• Проблеми конфіденційності, такі як викрадення особистих даних.</li> <li>• Поширення фейкових новин.</li> <li>• Використання фейкових акаунтів, інтернет-порталів, тощо.</li> <li>• Психологічний вплив на свідомість.</li> <li>• Застосування таргетування у політичних цілях для досягнення мети «не чесним» шляхом.</li> <li>• Неправильне націлювання.</li> <li>• Залежність від реклами, що несе за собою якусь важливу інформацію, важливий контент.</li> <li>• Порушення законодавчих обмежень про заборону передачі персональних даних третім особам.</li> <li>• Утворення комунікаційного розриву.</li> <li>• Велика конкуренція та утворення інформаційних війн у мережевому онлайн просторі.</li> </ul>
---	---



Якщо детальніше розглянути недоліки таргетингу такі як модерація оголошень (1), постійне оновлення рекламних матеріалів (2) та складне ціноутворення (3), обмежений доступ до споживачів (4), використання файлів cookies (5), то їх можна описати так:

1. При створенні таргетованої реклами потрібно враховувати вимоги конкретного «майданчика» для її створення. В іншому випадку генероване оголошення не пройде перевірку і буде відхилено.

2. Цільова аудиторія може поступово втрачати інтерес до показуваному креативу. Тому за цим показником потрібно регулярно стежити і проводити своєчасне оновлення рекламних матеріалів. При цьому варто враховувати, що для кожної площадки кампанія налаштовується окремо.

3. На нього впливає показник кліків, рівень конкуренції у конкретній ніші і те, наскільки вузькою є обрана аудиторія для показу. При виставленні ціни кліка можна орієнтуватися на рекомендації платформи, тоді оголошення буде гарантовано показано.

4. Рекламодавці не завжди усвідомлюють, що споживачі переглядають свою думку та здійснюють покупки або реагують на якусь подію, явище, процес, що більше не означатиме, що реклама для них очевидна.

5. Використовуючи файли cookie для відстеження активності, рекламодавці не можуть зобразити, чи користується 1 або більше споживачів одним комп'ютером. Це очевидно в сімейних будинках, де декілька людей різного віку користуються одним пристроєм.

Загалом, компанії, політичні організації, впливові особистості отримують найбільшу вигоду саме від цільової реклами (таргетування). Завдяки новим технологіям та методам видобутку даних створюється можливість відстежувати дані користувачів та використовувати цю інформацію для створення рекламних оголошень, які мають успіх та підсвідомий вплив у довгостроковій перспективі. Однак процес збору інформації про користувача викликає тривогу з точки зору конфіденційності. Серед інших можливостей, не дивлячись на те, що ціни на рекламу

в Інтернеті і соціальних мережах ростуть – вартість просування за допомогою таргетованої реклами залишається економічно вигідною. Більш того, розуміння свого цільового сегмента задає напрямок для точного таргетування, яке, в свою чергу, дозволяє уникнути розсіювання інформаційного впливу, а також запобігти розпорошенню ресурсів. Але на відміну від сегментування, таргетування передбачає більш дробову диференціацію цільових аудиторій, більш точне попадання в «мішень».(див. Додаток Д)

Таку загрозу як утворення комунікаційного розриву можна як висновок описати так – утворення певних привілейованих груп виборців, які будуть перебувати в центрі електоральної кампанії. Розцінені політичними акторами як здатні внести найбільший внесок, дані групи стануть основною аудиторією таргетингу.

Частково цей механізм нагадує дворівневу модель комунікації П. Лазерсфельда, проте в сучасному світі лідери громадської думки розділяються на «оффлайн» і «онлайн» еліти. «Оффлайн» еліти дозволяють поширювати інформацію за допомогою мережі знайомств, породжуючи більшу довіру до інформації, яка транслюється через більш тісні міжособистісні взаємовідносини, в той час як «онлайн» еліта здобуває довіру і популярність саме в мережі. Отже, для досягнення цілей політичної кампанії буде за доцільне задіяти як «оффлайн», так і «онлайн» еліти, таким чином, забезпечуючи виникнення синергетичного комунікативного ефекту між вузлами мережі. Дані процеси описуються як залучення уваги аудиторії до всіх каналів комунікації політичних акторів в період виборів внаслідок підвищеної уваги до інформаційних повідомлень, які еліти передають по мережі. Таким чином, на сьогоднішній день успіх сучасної політичної кампанії може залежати від успішної взаємодії з різними оффлайн і онлайн мережами взаємодії. [43]

Однією із найбільших загроз може стати утворення інформаційної війни, де можуть бути використані найсучасніші технології ,а також технології НЛП в мережевому просторі (сукупність засобів, методів, способів та технологій інформаційно-психологічного впливу, спеціально створених для прихованого та явного управління інформаційним середовищем противника, процесами й системами,

що функціонують на основі інформації, а також для нанесення їм невинної шкоди). Наприклад такі як :

1. якоріння, мета моделювання (відновлення мапи реальності);
2. субмодальність (перекрашування дійсності);
3. шкалювання (порівняння по принципу «більше-менше», «занадто-замало»);
4. структурування результату (хто, що, куди, як);
5. переривання ланцюга громадської думки (техніка «замаху» та спіндокторінг (технологія маніпуляцій громадською думкою з арсеналу чорного піару, що застосовує підтасовування відомостей, спотворення фактів, масові публікації в авторитетних виданнях завідомо неправдивого подання реальних подій);
6. подолання/створення фобій;
7. вирішення/актуалізація інформаційного конфлікту;
8. створення майбутнього (ймовірного та неймовірного);
9. внесення змін у минуле (пам'ять про небувальщину);
10. перекодування міфів (швидка зміна переконань);
11. побудова системи цінностей (ідеологічне щеплення та перекодування);
12. подолання/створення внутрішнього конфлікту.

Отже, таргетована реклама має ряд переваг: використовуючи правильний, досить вузький таргетинг оголошень можна дуже точно потрапити в свою цільову аудиторію. Крім того, таргетована реклама пропонує можливість просувати свої товари і послуги без сайту або розкрученого офіційного спільноти в соціальних медіа. З мінусів можна відзначити те, що одне і те ж оголошення може показуватися по 10, 20 і навіть 100 разів одній і тій же людині. Зрозуміло, що користувач перестає клікати, CTR (CTR – показник клікабельності оголошення.  $CTR = \text{кількість кліків} / \text{кількість показів} * 100\%$ ); падає, і вартість кліка починає рости. Також 1000 показів можуть припасти прямо на бота, підключеного через спеціалізовану програму і знаходитися онлайн. [38]

За допомогою таргетингової реклами можна впливати і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя та рівню доходу. [63]

Окрім загроз конфіденційності, існує загроза маніпуляцій. Політики могли б використовувати мікротаргетування для маніпулювання виборцями. Наприклад, партія може націлити певних виборців за допомогою спеціальної інформації, яка максимізує або мінімізує залучення виборців. Партія може використовувати соціальні медіа для викриття ксенофобських виборців інформацією про високий рівень злочинності серед іммігрантів. Мікронацілювання «перетворює громадян на об'єкти маніпуляцій та підриває суспільну сферу, перешкоджаючи публічним обговоренням, посилюючи політичну поляризацію та сприяючи поширенню дезінформації». Цільова інформація навіть не повинна бути правдивою, щоб максимізувати її вплив.

## РОЗДІЛ 3

### ПСИХОЛОГІЧНЕ ТАРГЕТУВАННЯ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

#### 3. 1. Психологічний таргетинг як ефективний механізм маніпуляції

Інформаційний та психологічний вплив визначаються як одні із основних управлінських процесів та механізмів маніпуляції, а також являють собою цілеспрямоване виробництво і розповсюдження спеціальної інформації, яка здійснює безпосередній вплив (позитивний чи негативний) на функціонування та розвиток інформаційно-психологічного середовища держави, психіку та поведінку політичної еліти, населення.

Онлайн-маніпулятивні практики сьогодення трансформуються в напрямку системної інтеграції їх традиційних політико-психологічних інструментів з відповідними інформаційно-комунікативними підходами щодо впливу на політичну свідомість та поведінку. Завдяки психологічному таргетуванню та відповідно до певних комунікаційних ситуацій або особливостей завдань, певні політичні інформаційні процеси можуть бути скорегованими навіть у момент їх реалізації. Будь-який вид реклами є суцільною маніпуляцією за допомогою конкретних та психологічних маніпулятивних прийомів та покликаний сформувати серйозне сприйняття реклами потенційною аудиторією. Сферою, де найбільш часто використовуються маніпулятивні практики, є інститут політичної реклами, головне завдання якого полягає в спонуканні електоральної аудиторії до виконання необхідних рішень щодо певного політичного кандидата. [44, ст. 261]

Основними рисами, що характеризують маніпулятивний вплив, є:

1. використання інформації як головного засобу впливу;
2. спрямованість на характерні особливості людини: інтереси, потреби, схильності, звички, вміння, навички і т. д. ;

3. прихований характер впливу суб'єкта маніпуляції на об'єкт; [54]

Сьогодні в світі налічується понад 2 млрд користувачів мережі Інтернет. Понад 80 % їх охоплюють соціальні мережі. Близько половини з них створили свої профілі в Facebook. Таким чином, онлайн середовище, користувачі якого стали не лише споживачами, але й активними творцями нової інформації, істотно змінило принципи взаємодії як окремих особистостей, так і цілих спільнот. За даними Мультимедійної платформи іномовлення України «Укрінформ» у 2019 р. Інтернет регулярно в Україні використовують 22,96 млн. українців, більшість з яких у віці від 25 до 44 років (див. рис 1). За останній час у деяких країнах (Туніс, Єгипет, Лівія, Сирія, Білорусь, Росія, Україна) соціальні мережі вплинули (чи намагались вплинути) на стан державних справ, правлячі еліти та саму громадянську свідомість населення. Немає жодної «русофобії» у спостереженні, що всі останні спроби втручання у референдуми (Нідерланди, Брекзит, Каталонія) та вибори (США, Франція, Німеччина) прямо чи опосередковано пов'язані з Росією. Наші співрозмовники серед європейських властей приписують Росії 80% зусиль впливу в Європі, а решта – з інших держав (переважно Китаю та Ірану) та недержавних суб'єктів (групи джихадистів, зокрема ІДІЛ). [57]

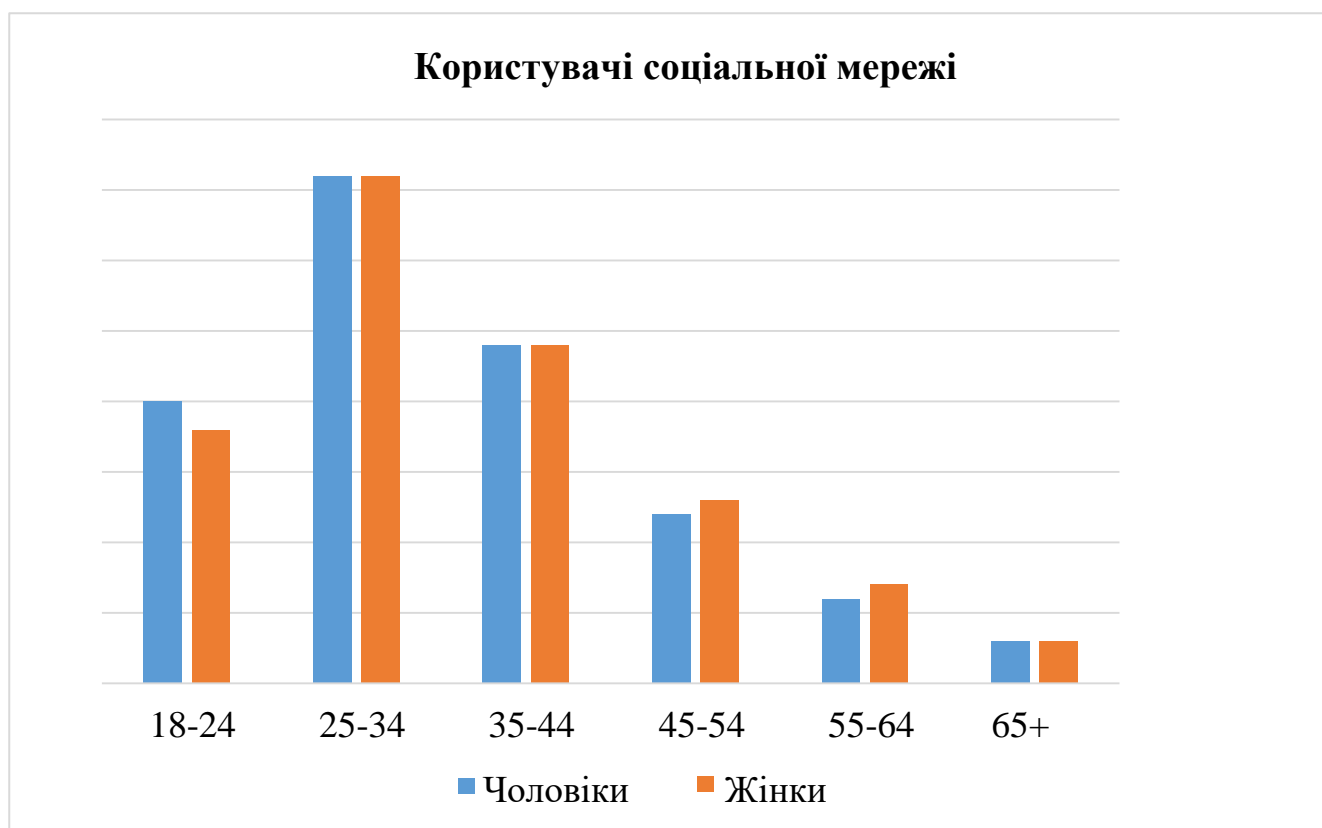


Рис.3.1. Гендерний та віковий розподіл користувачів Facebook

Відповідно до рис. 3.1, середній вік користувачів становить – 25-34 роки. Якщо рахувати кожен акаунт реальним, то 10 мільйонів – це 22% від усього населення України. Згідно з даними Державної служби статистики, 82% населення України знаходяться в електоральному віці. Якщо подібне процентне співвідношення застосувати до аудиторії в українському Facebook, то вийде, що соцмережу відвідують близько 8 мільйонів потенційних виборців. Політологи та політтехнологи зазначають, що політик загальноукраїнського масштабу, який буде активно використовувати Facebook у передвиборчій гонці, може розраховувати на додаткові 2-5% відсотків голосів.

Таблиця 3.1

Використання українцями соціальних мереж в передвиборній агітації 2014 р.

Соціальна мережа	П.Порошенко	Ю.Тимошенко
	Кількість підписників	
Twitter	600 200	226 000

Facebook	695 558	505 202
YouTube	11 605	6 547
Pinterest	0	0
Instagram	75 000	6 000
Spotify	0	0

Аналізуючи табл. 3.1, варто зазначити, що соціальні мережі – це не просто сторінка прес-служби, тут важлива особиста участь. На сьогоднішній день, перед виборами 2019 року, українські політики активізувались, та розпочали активну діяльність у всіх соціальних мережах, розробляючи власні хештеги.

Розглянемо приклад президентських виборів у Франції 2017 року. Аналіз 800 найбільш відвідуваних веб-сайтів під час кампанії та майже 8 мільйонів посилань, якими користувались у період з листопада 2016 року по квітень 2017 року, «виявив лише іноземний вплив, пов'язаний з Росією. Жодного іншого іноземного джерела впливу виявлено не було». Для низки країн, які протягом багатьох років зазнали впливу країн Балтії та Скандинавії, країн Центральної та Східної Європи, ця тенденція не є нічим новим. Ці держави вже давно стали об'єктами кампаній маніпуляцій таргетованою інформацією. Однак до 2014 року їхні занепокоєння не були почуті, оскільки спроби привернути увагу до цього явища зустрічали лише байдужість і навіть роздратування «великих» держав Західної Європи. Їхні спроби навіть були описані як антиросійська «істерика». З того часу все змінилося.

Шведська стратегія національної безпеки 2017 року також звинувачує Росію у проведенні операцій із впливом у Швеції та деяких інших західних країнах, «щоб посіяти розбрат, створити невизначеність та вплинути на прийняття політичних рішень та вибір». Міністр оборони Пітер Хультквіст зайняв ту ж позицію, засудивши «російську агресію на сході України» і той факт, що Росія використовує «дезінформаційні та пропагандистські операції». За даними британської газети The Guardian, за допомогою цих соціальних мереж здійснюється цілеспрямована пропагандистка робота серед користувачів. В багатьох випадках соціальні мережі



необхідно розглядати, як медіа, що здійснюють провокативний вплив на суспільство. А психологічне таргетування виступає як інструмент маніпуляції та провокації задля спрямування масової свідомості у бажане русло. [51, 57]

Кевін Гросс, незалежний консультант з питань технологій, прокоментував: «Технологія може вдосконалити чи підірвати демократію залежно від того, як вона використовується і хто її контролює. Зараз це контролюється надто малою кількістю людей. Деякі не збираються ділитися охоче. Я не очікую, що це суттєво зміниться до 2030 року. Історія знає, що коли велика кількість влади зосереджена в руках небагатьох, результат для багатьох не є добрим, а для демократії не є добрим».

Роберт Епштейн, старший психолог-дослідник Американського інституту поведінкових досліджень та технологій, сказав: «Станом на 2015 рік результати, що перевищують 25 національних виборів у світі, визначалися пошуковою системою Google та новою технологією під назвою «таргетинг». Демократія, яка була задумана спочатку, не може пережити Big Tech, як на сьогоднішній день. Якщо влади не будуть діяти, щоб зменшити владу великих технологічних компаній – Google, Facebook та подібних компаній, які можуть виникнути найближчими роками, – у 2030 році демократія може виглядати так само, як зараз для пересічного громадянина, але громадяни більше не матимуть багато говорять про те, хто перемагає на виборах і як управляють демократіями. Моє дослідження – десятки рандомізованих, контрольованих експериментів із залученням десятків тисяч учасників та п'ять національних виборів – показує, що лише результати пошуку та націлені реклами Google можуть легко перемістити понад 20% невизначених виборців – до 80% у деяких демографічних групах – без того, щоб люди знали не залишаючи паперового сліду (див. мою статтю про ефект маніпуляції пошуковою системою). Я також показав, що пропозиції щодо пошуку можуть перетворити розкол 50/50 між невизначеними виборцями на розкол 90/10 – знову ж таки, без того, щоб люди знали, що вони зазнали впливу. Вміст відповідей таргетованої реклами може збільшити вплив ефекту маніпуляції пошуковою системою ще на 10–30%. Я виявив близько десятка подібних до них в основному підсвідомих ефектів і зараз вивчаю та визначаю кількісні показники семи з них. Я також показав, що підказка «Проголосувати», яку

Google розмістив на своїй домашній сторінці в день виборів у 2018 році, дала одній політичній партії принаймні 800 000 голосів більше, ніж отримала опозиційна партія – можливо, набагато більше, якби пропозиція була націлена на вигідна сторона». [53]

Базовою складовою частиною сучасних політичних процесів та інформаційних протистоянь є ідеологія, яка втілюється у вигляді певних меседжів, спеціально націлених рекламних оголошень і реалізується за допомогою прикладних методів агітації та пропаганди. Під час розроблення відповідних агітаційних матеріалів активно використовуються зрозумілі для цільової аудиторії образи, символи, цінності, що виступають в якості обгортки, під якою подаються головні меседжі. При підготовці до здійснення прихованої інформаційної атаки до зазначених дій додається ще завдання із маскуванню цих меседжів. Для того, щоб ідеї, образи, інформаційні посили чітко відпрацьовували на досягнення поставлених завдань, необхідно враховувати специфіку та особливості соціально-психологічного портрету цільових груп. Важливим чинником успіху роботи із цільовими групами є відповідь на певні ключові питання, які надають скласти відповідні характеристики:

4. Які конкретно соціальні групи є важливими для реалізації завдань (розставити за рівнем пріоритетності)?
5. Яким є типовий портрет представника конкретної цільової групи?
6. Які уподобання мають представники конкретних цільових груп?
7. Яка мотивація спрацьовує по відношенню до представників конкретних цільових груп?
8. Хто є безумовними або відносними (по ситуації) авторитетами для представників конкретних цільових груп?
9. Які образи, символи, аудіо-візуальні інструменти будуть дієвими в роботі з конкретними цільовими групами?
10. Де і на яких комунікаційних майданчиках можна знайти представників конкретних цільових груп (портали, сайти, блоги, соц., мережі та ін.)? [45]

Після опитування ЦА та її представників, можна переходити до створення та вибору символів та образів (на свідомому та підсвідомому рівнях), що стане основою

для відповідного контенту психологічного таргетинга та буде нести характер інформаційних повідомлень. Зазвичай у політичних процесах використовують базовий алгоритм поширення контенту (див. Додаток 1), потім підключають таргетовану рекламу і в подальшому до роботи підключають специфічні психотехнології для того щоб підсилити впливовість та маніпуляцію.

Психологічний таргетинг часто використовує технологію «висміювання» в політичному векторі, особливо коли це стосується політиків та визначних осіб, тобто висвітлення в комічному аспекті національних лідерів або певних історичних подій, що є знаковими для противника. Але знову ж таки, такий тип психологічного таргетингу спрацьовує не завжди, адже багато аспектів залежать від ЦА, на когось це впливає, а на когось ні. В основі цього прийому лежить принцип висміювання проблеми, що призводить або до навіювання загрози або до приниження противника і стає своєрідним механізмом маніпуляції. Таким чином, реалізується класичний принцип – те, що комічне, не лякає. Саме за таким принципом формувалась протягом 2014-2015 рр. система інформаційного захисту в соціальних онлайн мережах в Україні проти російської агресії.

Агентство Інтернет-досліджень (IRA) – російська компанія, що розташована в Санкт-Петербурзі. Насправді це «фабрика тролів», яка фінансується Кремлем, про існування якого в 2013 році виявили російські журналісти та політичні рекламодавці, які видавали себе кандидатами, що претендують на роботу там. Регіональна преса, включаючи фінські та польські новини, потім захопила цю історію, за ним – міжнародна преса, американська розвідка і, нарешті, спеціальний прокурор Роберт Мюллер. У розпалі розслідування втручання Росії в лютому 2018 року Мюллер звинуватив IRA – дві компанії, що належать Євгену Пригожину, який створив IRA (Concord Catering and Concord Management and Consulting), а також 13 осіб, однією з яких був Пригожин.

IRA звинувачують у проведенні операції з впливу на американську виборчу кампанію. Зареєстрована в липні 2013 року, IRA почала б орієнтуватись на США приблизно в квітні 2014 року і отримувала фінансування (1,25 мільйона доларів на місяць протягом кампанії) від 14 філій в Конкорді. У 2015 році сотні молодих росіян

були працевлаштовані в IRA, працюючи по 12 годин на день, все було організовано: блогери – пишуть повідомлення та маніпулюють свідомістю, редактори займаються редагуванням новин, що посиляються на ці повідомлення, тролі, які коментують їх, і комунікатори – активні у всіх соціальних мережах, маркетологи та рекламодавці – націлюють певну політичну інформацію на вибрану ними ЦА.

За допомогою підроблених (фейкових) акаунтів та ботів кількох десятків людей вдалося досягти 150 мільйонів людей через Facebook та Instagram. Тільки IRA контролювала 3814 облікових записів людей та 50258 ботів у Twitter, з якими взаємодіяли 1,4 мільйона американців. Вони також мали щонайменше 470 акаунтів у Facebook, які охопили щонайменше 126 мільйонів американців (при цьому 100 000 доларів США було витрачено на політичну рекламу). У обвинувальному висновку Спеціального прокурора США була представлена детальна інформація про діяльність відомства.

Також важливою складовою частиною роботи із масовою підсвідомістю є таке явище, як троп – риторичний образ, слово або вислів, що використовується у переносному значенні з метою підсилення контенту та на сьогоднішній день часто застосовується у таргетованій політичній рекламі. Тропи також активно використовуються у публічних виступах політиків, в матеріалах ЗМІ. При застосуванні у соціальних мережах такі тропи вставляються у тексти та іноді використовуються у вигляді хештегів.

Такі механізми повністю розігрувалися також під час президентської кампанії у США 2016 р. У 2015 р. російські тролі та боти почали загострювати расову напругу використовуючи хештеги та таргетовану рекламу (#BaltimoreVsRacism, #FergusonRemembers), страх перед джихадизмом (#TexasJihad, #ISISinGarland), дебати про вогнепальну зброю ) та ін., і також почали поширювати політику агресії проти Хіларі Клінтон. Саме протягом 2016 року відбулася перша скоординована операція, яка передбачала кібератаки та маніпуляції інформацією за допомогою вдало використаного психологічного таргетування проти Хіларі Клінтон та на користь Дональда Трампа. Така сама система працювала і в 2012 році на чолі з Барака

Обамою. В Україні також широко застосовувалося використання хештегів, особливо в період 2014 року.

Таблиця 3.2

Використання хештегів політичними діячами в соціальній мережі

Б. Обама, 2012 р.				П. Порошенко, 2014 р			
<i>Позитивні хештеги</i>	Facebook	Instagram	Twitter	<i>Позитивні хештеги</i>	Facebook	Instagram	Twitter
#obamapresident	1 561	1 146	986	#Час'єднатись #Порошенко президент	85	173	49
#president barackobama	1 140	2 785	1 002		70	100	30
<i>Негативні хештеги</i>				<i>Негативні хештеги</i>			
#obamasucks	475	506	375	#Порошенко убийця		252	112
#nomoreobama	120	1178	100				

Відповідно до табл. 3.2 Обама більш активно просував свою кандидатуру через активність у соціальних мережах Facebook та Instagram на відміну від українського претендента П. Порошенка, чия активність виявилася досить низькою.

Недостовірні інформація може поширюватися серед потенційних виборців у безпрецедентному масштабі без будь-якого нагляду чи спростування заяв політиків. Крім того, це дозволяє політикам давати різні обіцянки різним людям, таким чином розподіляючи їх політичні цілі на окремі, не обов'язково примирені повідомлення. У Великобританії проект під назвою «Who Targets Me» спрямований на цю непрозору рекламу, намагаючись отримати інформацію від користувачів соціальних мереж про те, яку рекламу вони бачать. [52]

Прикладом комбінування психологічних технологій маніпулювання та сучасних технологій таргетування може стати результат застосування Росією інформаційно-психологічних методів для обробки населення Півдня та Сходу

України з метою забезпечення умов для здійснення результативної військово-політичної агресії та захоплення зазначених територій. Російська сторона закладала певні психологічні установки для цільової аудиторії, активізація яких мала привести до соціального вибуху, в межах певних територіальних груп. Серед них були : нерозривність культурних зв'язків з Росією, захист права на використання російської мови; загроза українського національного радикалізму, економічна необхідність співпраці з Росією, зазіхання країн ЄС та США на цілісність України, тощо. Після впровадження установок, що повинні були викликати певний психологічний ефект, передбачалася активація закладених «психологічних мін» шляхом запуску в ЗМІ таргетованої реклами та на рівні чуток певних тем. Це викликало суспільний резонанс та підштовхнуло до певних дій, на які розраховувала атакуюча сторона. Зазначені установки протягом багатьох років закладалися на свідомому та підсвідомому рівнях у мешканців Сходу та Півдня України. В 2014 р. [60]

Апогеєм маніпуляцій агітаційної кампанії позачергових виборів до Верховної Ради України стало грубе порушення найрейтинговішими партійними брендами виборчого законодавства, а разом із тим й норм етики. Відповідно до Закону «Про вибори народних депутатів», здійснення агітації у переддень та у день виборів забороняється. Однак чотири політичні партії – «Блок Петра Порошенка», «Народний Фронт», «Батьківщина» та «Радикальна партія Олега Ляшка», обійшли норму закону й зманіпулювали громадською думкою, розмістивши так звану «соціальну рекламу» із вже добре пізнаваною партійною символікою та кольоровою гамою. Таким чином виборці в Україні не мали шансу зробити свідомого вибору, оскільки навіть на шляху до виборчої дільниці вони потрапляли під вплив політичної реклами.

Події можуть розвиватися лінійно, тобто якщо найбільш якісний контент перетворюється на вірусний, таким чином стане поширюватися самими користувачами соц., мереж за рахунок унікальності або цікавості. Головною умовою «вірусності» є: емоційна складова, корисність та можливість здивувати. Знову ж таки все це є механізмами маніпуляції ЦА. Контент стає вірусним, якщо отримує від кількох десятків до мільйонів «лайків» та репостів. Здійснюється лінійний таргетинг за допомогою пересилання персоналізованої таргетированої політичної реклами з

урахуванням поведінкових особливостей людини, такої реклами, яка буде максимально близько підлаштовуватися під характер окремого персонажа. Так, наприклад, якщо людина буде дотримуватися консервативних поглядів, ставити в пріоритет свою сім'ю, реклама буде відображати саме сімейні цінності, будуть використані відповідні кольори, це може бути аудіо-заклик, картинка або відео-повідомлення в залежності від уподобань людини, на якого спрямована маніпуляція. Даний вид політичного рекламування іменується поведінковим, або профільним таргетуванням. За допомогою такої інформації з легкістю можна уявити собі профіль об'єкта, на який направляється вплив, знаючи його слабкі сторони, звички і уподобання – все це є умовою побудови успішної політичної реклами. [45,47]

Вибори у Панамі у 2019 році відбулись на тлі значних законодавчих змін, які змінили спосіб ведення агітації політичними партіями, обмеживши дії партій поза періодом передвиборчої кампанії (Tribunal Electoral de Panama 2017). Це також були перші загальнонаціональні вибори, на яких Виборчий трибунал Панами активно фокусував свої повідомлення та дії на захисті виборів від ризиків агітації в соціальних мережах. Це було зроблено, з одного боку, створенням підрозділу, здатного контролювати діяльність політичних партій в Інтернеті та постійно контактувати з такими онлайн-платформами, як Twitter або Facebook. З іншого боку, трибунал здійснив комунікаційну таргетовану кампанію, яка називається Пактом цифрової етики, просячи панамців підтримувати здорове політичне використання соціальних мереж. Ця стратегія мала на меті захистити цілісність виборів у Панамі у 2019 році від цифрових інформаційних операцій але стала ідеальним механізмом психологічного впливу на громадян.

З 2013 року «Білі шоломи» – сирійська гуманітарна організація поширювала свою діяльність в районах, що знаходяться під контролем опозиції для порятунку цивільного населення, вона була метою масової, систематизованої та скоординованої кампанії з маніпулювання на таргетування інформації. Ця кампанія продовжувала поширювати два основних повідомлення протягом останніх п'яти років: з одного боку, що організація тісно співпрацює з сирійським відділенням «Аль-Каїди» і, отже, може бути описана як терористична організація. З іншого боку, ця організація, як

стверджується, несе відповідальність за кілька «помилкових прапорів», метою яких було інкримінування Дамаску та провокування західних ударів. З 2013 року ці звинувачення висували «Білим шоломам» п'ять разів. Медіа-екосистема, яка стоїть за цією дезінформаційною кампанією, включає іранські, російські та проасадські ЗМІ. Інші регіони, особливо Латинська Америка, через TeleSur і антиімперіалістичні мережі, підтримували цю дезінформацію. Таким чином, ця інформаційна маніпуляційна кампанія є центральним елементом комбінованої стратегії мереж російського, іранського та просирійського режиму у розповсюдженні та рекламуванні «розповіді», яка прагне дискредитувати всі форми протидії або дії проти безкарності за військові злочини, вчинені в Сирії.

Психологічно-таргетована реклама стала все частіше застосовуватися для відволікання уваги від реальних цілей та намірів противника й представників ЦА, особливо коли це стосується політичної агресії або якогось іншого політичного процесу. Зазвичай це можуть бути трансляції, висвітлення інформації у виді реклами, що мають на меті порушити рівновагу та формування тривожних або панічних настроїв, тобто спрацьовує тактика «залякування» ЦА.

На початку російської агресії на Сході України та в Криму активно почали поширюватися повідомлення про те, як українські радикальні націоналістичні організації готуються тероризувати російськомовне населення. Це викликало панічні настрої, через це в підсвідомості місцевих мешканців закладалися ідеї про необхідність створення загонів самооборони та відокремлення територій від України. Окрім матеріалів у друкованих ЗМІ в соціальних мережах було запущено відео в якості вірусних роликів з свідомим націлюванням на ЦА. Відео містило постановочні кадри вуличних зіткнень, під час яких молоді люди з українською націоналістичною символікою підпалюють авто, тероризують пересічних громадян. Особливою популярністю користувалися виступи фейкових свідків злочинів Нацгвардії або бойовиків «Правого сектору». Оскільки ці події були актуальними на той час, ЦА для маркетологів було легко знайти та зробити «таргетом», тобто ціллю. Впливати на людей було легше, адже вони, переживаючи за події та намагаючись донести свою думку, самі не підозрювали того, як ставали мішенню, клацаючи на різні заклики,



реклами, протести у соціальних мережах, що стосувалися самої ситуації. Таргетована політична реклама «вселяла» людям надію, фейкові новини, «грала на емоціях громадян», утворюючи при цьому цілу окрему ЦА. Відбувалася сегментація мас. Різні цілі – різна цільова аудиторія – різна політична реклама для кожного. «Приєднавшись до нас, ви зможете змінити ситуацію! За більш детальною інформацією перейдіть за посиланням. Збережемо Україну разом!».

Такі і інші заклики були поширені серед користувачів соціальних мереж, але половина з них була фейковими або ж якась група людей хотіла створити «власну армію» для досягнення власних цілей, які ніяким чином не впливали на події, що відбувалися на політичній арені. В якості посилення ефективності та атакуючого потенціалу багато політичних кампаній використовували інформаційні повідомлення противника шляхом додавання до них певної інформації і корекції повідомлення в потрібному руслі. У соціальних мережах цей прийом зазвичай використовують для того, щоб на фоні повідомлення ЗМІ, яке не викликає сумніву, подати приховані меседжі або психологічні установки. Використовуючи метод таргетування, спеціальні підрозділи, організації, маркетологи, блогери та інші, в якості базової основи для повідомлення, обирають потрібний матеріал (посилання, фото, відео) для окремих користувачів, а на додаток до нього у анотацію або підводку до матеріалу. Вони в основному концентруються на тому, що є основним змістом. Або дуже часто застосовуючи так званих ботів та тролів – фейкових акаунтів, які застосовуються в якості атакуючих одиниць у класичній інформаційній війні в соціальних мережах. Для загальної маси фоловерів, яка не має занадто критичного сприйняття мережевої інформації або навпаки, такий прийом стає своєрідним таргетуванням і є досить результативним.

Так, українськими інформаційними бійцями на основі матеріалу білоруського інтернет-видання <http://by24.org> про масштабну епідемію в ДНР ЛНР було створено пост не тільки на порталах новин, але й у соціальних мережах, він мав на меті поширення панічних настроїв серед так званих ополченців та місцевого населення, яке підтримує Росію. [46]

Психологічний таргетинг вдало використовував так званий «Степан Мазур», видаючи себе за українського націоналіста, Сергій Жук просував політичну рекламу та заклики, намагаючись створити «Новий Майдан». Головним завданням цього агента впливу було підбурення населення проти влади. Багато ЦА підтримувало його меседжи в Facebook та на різних майданчиках Інтернету, але пізніше інші політичні організації використавши технологію IP-таргетування встановили місце його базування. Цим місцем виявилася Москва. Сергій Жук та його команда створили доволі потужну систему, яка протягом певного періоду успішно працювала, виконуючи завдання із здійснення інформаційно-психологічного тиску на користувачів українського сегменту соціальних мереж. Спеціально підготовлений маніпулятор або професійний маркетолог здатний змусити користувачів соціальних мереж сприймати ту чи іншу соціальну інформацію так, як йому це вигідно, й завдяки технологіям таргетування, спрямовує їхні соціально значущі дії у потрібне для замовника русло.

З метою збирання інформації про учасників незаконних збройних формувань було створено інтернет-портал «Армия Новороссии» (<http://novoross-army.com>). Проект було створено для «поліпшення комунікації між бійцями та волонтерами, організації збирання адресної допомоги пораненим бійцям...». Запевняючи користувачів та всіх хто долучалися, що вся надана інформація шифрується та захищається надійними паролями, що це унеможливило доступ сторонніх осіб, цей портал викликав довіру у ЦА. Система управління проекту була дуже проста та невибаглива, (див. Додаток Б) а його аргументація та промоція дозволили вже протягом першої години отримати кілька десятків зареєстрованих, які залишили повну інформацію про себе, включаючи контакти. Пропрацювавши кілька місяців, портал генерував до 3 Гбайт інформації на день, будучи пропіареним на багатьох соціальних платформах таких як Вконтакте, Фейсбук та інших. Вдалось зібрати понад 2,5 тис контактів серед найманців ДНР та ЛНР і тільки після цього російські фахівці розкрили існування проекту.

Фейкових акаунтів існує багато і більшість знають це, але мало хто знає, що маючи правильні інструменти під рукою, створюються спеціальні окремі інтернет-

проекти, що використовують механізм дії психологічного таргетування. Звичайно часу на їх створення, PR виділяється більше, втім результати можуть бути набагато цікавішими (див. Додаток В).

Наприклад хімічна атака в Думі 7 квітня 2018 року, яка викликала обурення з боку міжнародного співтовариства і через тиждень спричинила страйки американців, французів та британців, призвела до публікації широкого спектру фейкових новин у російських ЗМІ.

Зокрема, як свідчить практика АТО на сході України 2014-2015 рр., російські підрозділи спеціальних операцій застосовували гіперлокальний таргетинг, що дозволяло певним чином впливати на психологічний стан українських військовослужбовців, особливо в критичних моментах, коли доступ до об'єктивної інформації був обмежений. Зокрема подавалася інформація, що спонукала до панічних настроїв та капітуляції. Особливо активно такі методи застосовувалися під час боїв за Дебальцево. Але варто зазначити, що для більше точного та кращого досягнення цілей серед всіх видів таргетингу є доцільним застосовувати всі або комбінувати декілька.[45,47]

Професійні політтехнологи та «спеціально навчені» фахівці спецслужб можуть дистанційно координувати та організовувати не тільки онлайн, але й офлайн події. Прикладом можуть слугувати події 13.10.14 р., коли на базі Нацгвардії в с. Нові Петрівці під Києвом 350 солдат-строковиків збунтувалися і пішки вирушили в столицю до Адміністрації Президента вимагати поліпшення умов служби та негайної демобілізації. Через лідерів громадської думки здійснювалася робота багатьох російських спецслужб, вони намагалися налагодити контакти та здійснити вплив через соціальну мережу Вконтакте.

Плюсом таргетованої реклами є те, що використовуються достатньо прості автоматизовані механізми. Рекламодавцям не варто складати якесь певне технічне завдання. За допомогою гіперлокального таргетингу та геотаргетингу, на певних електронних пристроях, російська сторона робила розсилання повідомлень панічного характеру, маючи на меті маніпулятивні меседжи. В основному, інформацію було

розіслано на мобільні пристрої українських військовослужбовців, що знаходилися безпосередньо в зоні бойових дій.

Отже, говорячи про події, що відбувалися між Україною та Росією можна зробити висновок, що механізми психологічного таргетування широко застосовувалися для досягнення певних цілей та яскраво відіграли свою роль у процесі маніпулювання свідомістю ЦА. Ними може скористатися будь-який енергійний політик-популіст для реалізації власних цілей. Варто зазначити, що були використані різні види таргетингу в різний період часу, тому що більша частина українського суспільства перебувала в різних психологічних станах. Ситуація, що мала місце у 2013 та у 2015 роках мала суттєву різницю. Революційна ситуація дворічної давнини мала конструктивне спрямування –люди прагнули конкретних змін, руху до Європи, припинення тиску на громадськість та бізнес. Пізніше та й скоріш за все на сьогоднішній день також, настрої громадян мають переважно деструктивний характер – знищити, відсторонити, ліквідувати.

Одним із головних завдань механізмів психологічного таргетування є створення певної віртуальної реальності за допомогою мережевих онлайн проєктів, акаунтів у соціальних мережах та політичної реклами загалом. Це допомагає сформулювати необхідне для атакуючої сторони бачення ситуації конкретними цільовими групами, які стають об'єктами інформаційно-психологічної агресії. З іншого боку, на меті є забезпечення сприятливих умов для реалізації атакуючих дій на економічному, військовому, політичному полях, або одразу в усіх площинах, але при цьому в офлайн режимі також. Психологічне таргетування стало своєбразною високоточною зброєю, завдяки якій можна виокремити не просто в певні цільові групи, але й її представників або ж чітко визначених персоналій. В політичному векторі така адресність надає можливість досягати максимального ефекту із оптимізацією витрат у плані часу, інтелектуальних та матеріально-технічних ресурсів.

У форматі використання всього спектра операцій психологічного таргетування в політичних процесах, соціальні онлайн мережі дають можливість забезпечувати:

1. координацію протесту та терористичних рухів;
2. поширення контенту, що відноситься до категорії інформаційної зброї;
3. збирання важливої інформації про персон або організації, що представляють інтерес для атакуючої сторони;
4. збирання розвідувальної інформації про офлайн дії противника;
5. відстеження суспільних настроїв;
6. локалізацію джерел інформації, що представляють небезпеку. [45]

Після викриття Едвардом Сноуденом секретних програм Агенції національної безпеки США, яка відслідковувала переговори по телефону та в мережі Інтернет як іноземців, так і самих американців, у ФРН виявили загрозу приватності в соціальній мережі Facebook. Вони вважають, що керівництво Facebook через кнопку «like» відслідковує всю Інтернет-історію користувачів: їх інтереси, тривалість перебування на тій чи іншій сторінці, переходи з сайту на сайт тощо. Потім ці відомості використовуються для цільової реклами та аналізу поведінки відвідувачів. [51]

Онлайн-волонтерство або так звані «кібер-волонтери» також стали механізмом психологічного таргетування. Багато хто з них виступають в якості інструмента протидії інформаційної агресії у соціальних мережах та інших мережевих майданчиках. Існує кілька «витончених державних суб'єктів» – Китай, Індія, Іран, Пакистан, Росія, Саудівська Аравія і Венесуела – які використовують так званих «кібер бійців» (також відомі як онлайн-працівники, чия робота полягає у використанні інструментів таргетованої політичної реклами в якості комп'ютерної пропаганди для маніпулювання громадськістю) для проведення кампаній іноземного впливу. Варто не забувати, що всіх контролювати та перевірити на фейковість неможливо, але такий рух став дещо успішним для здійснення аналогічних атак на інформаційне поле супротивника, це стало одним із засобів протидії, що стосується російської агресії проти України і не тільки. Петін'є і Лимон'є використовують аналіз даних (Big Data) соціальних мереж, зокрема «проросійської Твіттосфери», для розуміння російської стратегії у Франції. Вони показують, що французька «русосфера» «не однорідна ні з точки зору складових її індивідуальних профілів, ні з

точки зору їх політичних орієнтацій. Навпаки, французька «русосфера» – це різноманітна галактика, значна частина якої могла б існувати навіть без участі Росії. Однак варто відзначити, що «центральні» акаунти, незалежно від того, чи належать вони політичним діячам або російським ЗМІ, грають важливу роль з точки зору зв'язку і забезпечення узгодженості [57]. По суті, практика має багато таких прикладів.

За вдалий приклад можна взяти військову операцію «Литий свинець», що здійснювалася Ізраїлем в секторі Газа в 2009 р. Вона стала однією із найперших свого роду ситуацій, що несла інформаційно-психологічний характер із залученням волонтерського компоненту. Ізраїль вирішив посилити інформаційний сегмент в структурі ЦАХАЛ та його щільну співпрацю із громадськістю через програне інформаційне протистояння під час Другої Ліванської війни (2006 р.) Волонтери та офіційні ЗМІ були залучені до співпраці, їх основним завданням було відстежувати інформацію, що з'являлася у соціальних мережах, та поширювати контент, який дає об'єктивну інформацію про перебіг подій і показує діяльність ізраїльських військових у вигідному для них контексті. Окремі блогери та інфлюенсери, а разом з ними і волонтерські групи орієнтувалися на виявлення та нейтралізацію джерел (інтернет-майданчиків) противника. Модераторам вдалося досягнути рівня відвідуваності до 30 тис. на день, що на ті часи та для цієї соціальної мережі було безумовним рекордом, згодом аналогічні групи почали поширюватися серед користувачів таких соціальних мереж як Facebook, Odnoklassniki, VKontakte. Станом на січень 2010 р. ця діяльність перетворилась на глобальний рух, який допоміг ізраїльським військовим в плані комплексного інформаційного супроводу. [45]

### **3.2. Мікротаргетинг як стратегія врегулювання сучасних міжнародних відносин**

Новим і вже ставши дискусійним інструментом політичних консультантів є мікротаргетинг – технологія виділення дуже вузьких груп виборців і звернення до них з повідомленням, заснованому на попередньому вивченні їх поведінки.

Політичне «мікронацілювання» в Інтернеті – це тип персоніфікованого спілкування, що передбачає збір інформації про людей та використання цієї інформації для показу їм цільової політичної реклами. Політики застосовують мікротаргетинг, оскільки вони очікують, що націлювання робить рекламу ефективнішою. Такі оголошення можуть вирішувати важливі для людини проблеми, пристосовуючи формат та мову відповідно до індивідуальних потреб та інтересів для максимального ефекту.

Таргетування як фактор політичного процесу в більшості випадків і найчастіше виступає в якості ключової технології передвиборчих кампаній: в ході останніх президентських кампаній Б. Обами, Д. Трампа і Е. Макрона активно використовувалося націлювання для підвищення ефективності впливу на цільову аудиторію виборців. Політичне мікротаргетування в Інтернеті може бути як благом, так і прокляттям для демократій. Це може збільшити участь та призвести до збільшення знань виборців щодо певних тем. Але мікротаргетування також приносить ризики. Наприклад, політична партія може, що вводить в оману, представити себе як одну партію для різних осіб. А збір даних для мікротаргетування викликає занепокоєння щодо конфіденційності. Політичний мікротаргетинг в соціальних мережах несе за собою серйозні загрози, але з іншого боку, загрози не слід перебільшувати.

У таблиці 3.3 наведено огляд обіцянок та загроз мікротаргетування.

Таблиця 3.3

Обіцянки та загрози мікротаргетування

	Обіцянки	Загрози
Громадяни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Більш актуальна політична реклама</li> <li>• Охоплення соціальних груп, з</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Порушення конфіденційності</li> <li>• Маніпулювання виборцями</li> </ul>

	якими важко контактувати	<ul style="list-style-type: none"> <li>Без урахування груп виборців</li> </ul>
Політичні партії	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дешево (деякі види мікротаргетингу)</li> <li>Ефективно і вигідно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Дорого (деякі види мікротаргетингу)</li> <li>Більше повноважень для комерційних посередників</li> </ul>
Громадська думка	<ul style="list-style-type: none"> <li>Диверсифікація кампанії</li> <li>Більше знань серед виборців щодо індивідуально важливих питань</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Відсутність прозорості щодо пріоритетів політиків</li> <li>Фрагментація ринку ідей</li> </ul>

В даний час цю технологію можна уявити в якості однієї з можливих альтернатив орієнтації кампанії на проведення агітації «від дверей до дверей», так як саме завдяки цій технології пости і реклама кандидата можуть створювати ефект інклюзивності в очах виборців. Однак увагу дослідників привертають не тільки потенційно можливі позитивні зміни, але і загрози, пов'язані зі збільшенням впливом інформаційно-комунікативних технологій. Використання сучасних технологій, і зокрема, мікротаргетування, може привести до комунікаційного розриву, тобто до утворення певних привілейованих груп виборців, які будуть перебувати в центрі електоральної кампанії. [65]

Приклад для ілюстрації: скажімо, Аліса - 20-річна громадянка і не цікавиться політикою. Проте Аліса регулярно перевіряє оновлення своїх друзів у Facebook. У Facebook Аліса отримує політичну рекламу, яка інформує її про точки зору політичної партії, орієнтованої на молодих громадян (наприклад, проуніверситетське фінансування). Оскільки політична інформація стосується питання, яке приваблює



молодих громадян, Аліса вирішує знайти більше інформації про партію та її точки зору. Таким чином, цілеспрямована політична реклама спонукає Алісу знайти більше інформації та, можливо, проголосувати за цю партію.

У США кілька компаній пропонують послуги з мікротаргетування в Інтернеті, особливо для політиків. Наприклад, такі компанії, як CampaignGrid та Cambridge Analytica, дозволяють політикам націлювати людей на рекламу у Facebook, LinkedIn та інших місцях в Інтернеті. Cambridge Analytica стверджує, що зібрала «до 5000 точок даних про понад 230 мільйонів американських виборців». Компанія намагається визначити риси особистості людей, щоб передбачити, який тип повідомлення найімовірніше переконає людей. Одним з найгучніших скандалів за час використання цієї інтернет-технології стало використання даних 40 мільйонів користувачів Facebook для передбачуваного впливу на результати виборів в США в 2016 році кампанією Cambridge Analytica.

Представники Center for Digital Democracy (Центр цифрової демократії) зазначають, що більшість кандидатів вже має досвід у використанні цифрових технологій та планують його поглиблювати. Так, керівник передвиборчої кампанії Дональда Трампа Бред Парскейл в 2019 році заявив, що «у кожній метриці ми дивимось на те, щоб бути більшими, кращими та «гіршими», ніж ми були в 2016 році». Також він розповів про маркетинговий план кампанії. За його словами, вони займаються маркетингом вищого рівня за технікою «воронки продажів» (funnel marketing). «Це значить що потрібно знаходити кожну людину, яка збирається голосувати за президента і голосуватиме за президента. Зараз набагато дешевше знайти їх», – коментував Бред Парскейл. [71]

Немає сумнівів в тому, що Cambridge Analytica зіграла важливу роль в кампанії Д. Трампа, однак слід брати до уваги два факти: по-перше, Д. Трамп почав вкладати фінанси в мікротаргетування лише на фінальних стадіях передвиборної гонки (з середини літа 2016 р ), по-друге, штаб Х. Клінтон спочатку робила ставки на мікротаргетування і технології «Big Data», але це не дозволило їй обійти конкурента. Як правило, міжособистісна довіра до кандидата є одним з найважливіших атрибутів,

на якому базуються виборці США. Тому можна очікувати, що довіра позитивно пов'язана з почуттями виборців до кандидата. [43, 58, 65]

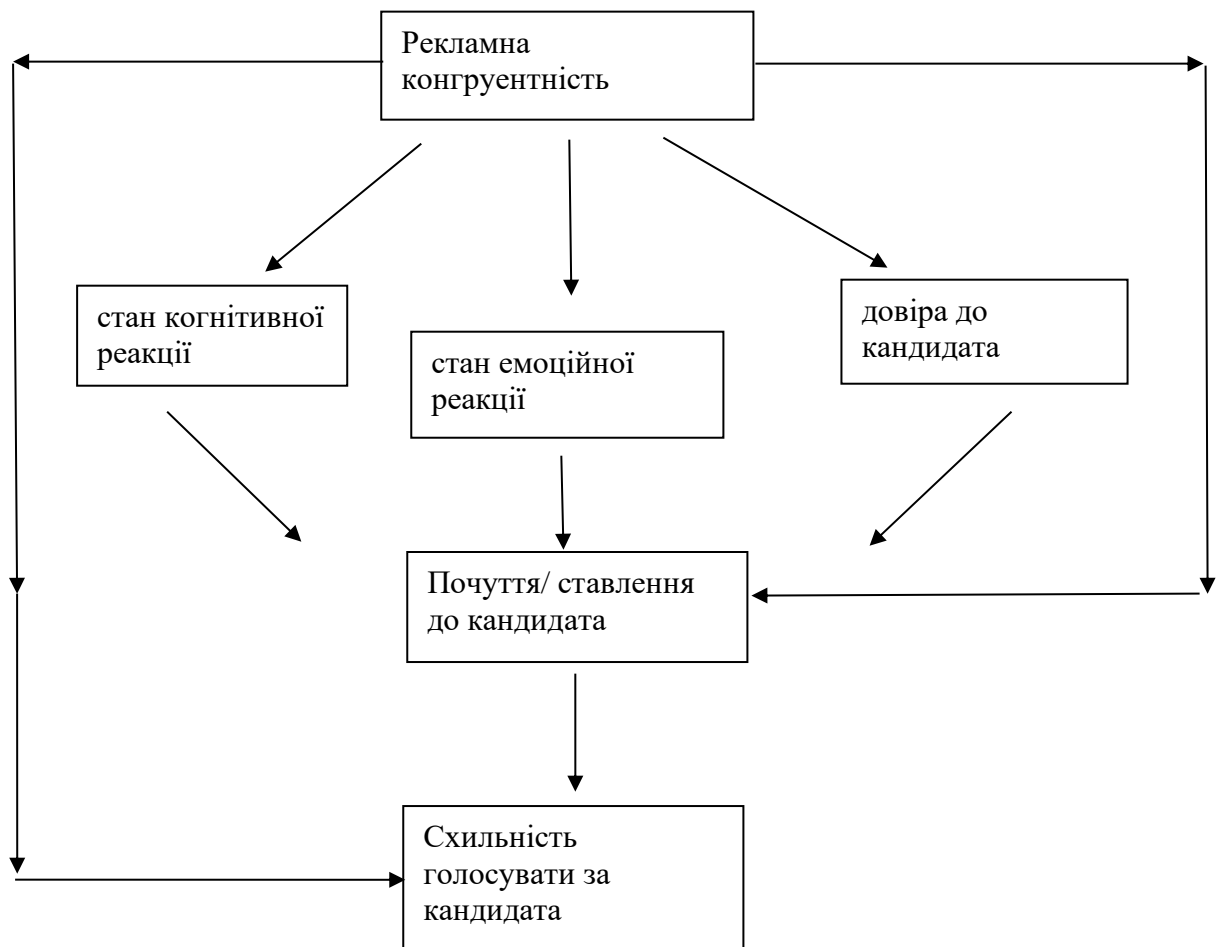


Схема 3.2. Модель психологічного таргетування ефектів, заснована на моделі диференціальної сприйнятливості до ефектів медіа.

Конгруентність (лат. *congruens*, *-ntis* – співрозмірний, відповідний) в широкому сенсі – рівність, адекватність один одному різних примірників чого-небудь (зазвичай – змісту, вираженого в різних формах, представлених) або узгодженість елементів системи між собою. У психології – узгодженість інформації, одночасно переданої людиною вербальним і невербальним способом (або різними невербальними способами), а також несуперечність її мовлення, уявлень, переконань між собою; в ширшому сенсі – цілісність, самоузгодженість особистості взагалі.

Вплив же політичної реклами Дональда Трампа було направлено на всіх громадян США, здатних «віддати свій голос». Виконано це було за допомогою

вивчення портрета особистості кожного повнолітнього, що проживає в даній країні, за допомогою методу «великої п'ятірки», або англійською мовою «Five Factors Model». Даний метод був розроблений Уореном Норманом в 1963 р Відповідно до цієї теорії, модель передбачає, що визначення особистості людини можливо за допомогою вивчення таких факторів:

1. «Відкритість досвіду» («Openness to experience»);
2. «Свідомість / Сумлінність» («Conscientiousness»);
3. «Екстраверсія» («Extraversion»);
4. «Доброзичливість» («Agreeableness»);
5. «Невротизм» («Neuroticism») (див. Додаток 5) [54]

Не можна заявити з абсолютною впевненістю, що перемога Дональда Трампа на президентських виборах у Сполучених Штатах Америки в 2016 р була забезпечена виключно за допомогою створення політичної реклами. Проте можна сказати, що метод побудови реклами політичного діяча був абсолютно інноваційним і містив такі складові:

1. психологічний таргетинг;
2. аналіз на моделі «Великої п'ятірки», або «Five Factors Model»;
3. аналіз «Великих даних», або Big Data;
4. впровадження таргетованої реклами, заснованої на вивченні профілю об'єкта, на який спрямована маніпулятивний вплив (психологічне профілювання).

Таблиця 3.4

Наскільки «Big data» змінили традиційне таргетування на мікротаргетування

Традиційне таргетування	Мікротаргетування
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення доступності великих наборів даних: збираються самими партіями, державними установами, виборчими установами, файлами виборців, а</li> </ul>

<p>Збір даних</p>	<p>також споживчими даними, придбаними у комерційних фірм, що займаються дослідженням політичного ринку.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дані можна збирати простіше: особиста інформація громадян може бути легше доступна в Інтернеті, як і їх цифровий слід.</li> <li>• Дані можна простіше зберігати за допомогою великих серверів. Наприклад, передвиборча кампанія президента США Дональда Трампа мала «понад 300 терабайт даних».</li> </ul>
<p>Розподіл виборців на сегменти на основі таких характеристик, як риси особистості, інтереси, походження або попередня поведінка виборців.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Прогностична аналітика»: закономірності можна розпізнати легше за допомогою складних алгоритмів.</li> <li>• «Психологічний таргетинг» : квадратування даних про виборців, зібраних політичними партіями, із даними споживачів, придбаними у комерційних фірм, що займаються дослідженням ринку; це допомагає створити більш детальний профіль: те, що люди купують, їдять або дивляться, у деяких випадках може допомогти передбачити, як</li> </ul>

	вони голосують. Обговорюється вплив психологічного таргетування.
Розробка персоналізованого політичного контенту для кожного сегменту.	<ul style="list-style-type: none"> <li>А / В тестування: розсилання сотень тисяч дещо різних версій одного повідомлення різним сегментам сукупності для тестування шаблонів у відповідях, таких як швидкість клацання, тривалість перебування на сторінці, шрифт та кольоровий макет, який вони люблять.</li> </ul>
Використання каналів зв'язку для досягнення цільового сегменту виборців за допомогою спеціальних повідомлень.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Об'єднання профілів виборців із даними користувачів соціальних мереж, щоб охопити потрібних людей за допомогою потрібного повідомлення.</li> </ul>

«Мікро-таргетинг може вплинути на результати виборів і підірвати демократію» – говорить Мікела Редоано, дослідник таргетованої реклами та доцент Університету Уоріка в Англії. Разом з новими техніками цифрового маркетингу існує ризик іноземного цифрового втручання у виборчий процес. Так, скандал Cambridge Analytica/ Facebook має активізувати реформування виборчого законодавства та процедур захисту персональних даних. Нещодавно представник адміністрації Трампа повідомив американські ЗМІ про те, що Росія, Китай та Іран намагаються маніпулювати громадською думкою у США перед виборами 2020 року. Також, на початку 2019 року Департамент внутрішньої безпеки та

ФБР дійшли висновків, що хакерські втручання Російської Федерації у 2016 році були більш масштабними, ніж вважалося на початку. Вони спрямовувалися на вплив на виборчий процес окремо у кожному з 50 штатів.[71]

Одним з основних методів електорального таргетування є формування меж виборчих округів з метою отримання деяких політичних бонусів. Якщо мати комплексне уявлення про розміщення різних соціальних груп виборців, то не складає великих труднощів визначити межі округів таким чином, щоб скоротити вплив одних політичних сил на результати виборів на користь інших. Нарізка виборчих округів безпосередньо впливає на процедуру виборів в зв'язку з цим виникає необхідність вивчати можливі маніпуляції. В електоральній географії даний процес називають джерримендеринг, який являє собою частиною процесу мікротаргетування. Так, І. В. Шегай і А. Г. Полозов трактують його як «термін, який застосовується в США для позначення особливого методу утворення виборчих округів (з нерівним кількістю виборців, порушенням територіального принципу) з метою отримати на виборах більшість голосів».

Джерримендеринг може здійснюватися двома способами: «packing and cracking», що можна перекласти як «ущільнення і розколювання»:

1. Ущільнення є концентрацію прихильників політичної партії в одному окрузі, щоб мінімізувати їх вплив на інші виборчі округи і обмежити обрання конкурента.

2. Розколювання як форма джерримендеринга пропонує розосередити прихильників партії за різними округами, щоб мінімізувати їх вплив на результат голосування.

Додатково прийоми джерримендеринга ділять на три види:

1. Express vote (зосередження прихильників конкурента в невеликій кількості великих округів);

2. Wasted vote («розпорошення» прихильників конкурента по округах з метою утримати їх в меншості у великій кількості округів);

3. Stacked method (з'єднання свого електорату за рахунок об'єднання віддалених один від одного зон точкового проживання). [64]

Велика команда інженерів на чолі з экс-працівником Google Стефані Хеннон створила десятки інструментів, з особливим акцентом на реєстрацію виборців та явку на участь, а також створила аналітичний підрозділ для інформування рішень передвиборчої кампанії. Команда Клінтон спиралася на інституційні знання Демократичної партії, намагаючись оптимізувати та вдосконалити дрібниці замість того, щоб розробляти нову «програму-вбивцю».

На відміну від цього, для всієї майстерності Трампа у надсиланні повідомлень у Twitter, його кампанія була імпровізаційною, голою операцією. У той час, як команди Обама та Клінтон вкладали ресурси у створення власних систем у 2012 та 2016 роках, кампанія Трампа обрала готові інструменти та повсякденних продавців. Він використовував платформи соціальних медіа та відносно прості веб-сайти для націлювання на виборців, з даними, отриманими з додатків Facebook, та інструментами таргетування, призначеними для комерційних рекламодавців. [79]

У лютому 2018 року Дональд Трамп призначив Бреда Парскейла керівником своєї передвиборної кампанії 2020 року. Парскейл каже, що саме його рекламна кампанія в Facebook призвела Трампа до перемоги. Парскейл каже, що за рік передвиборної кампанії Трампа він тестував від 50 000 до 60 000 тисяч рекламних оголошень на різних цільових аудиторії щодня. Потім він аналізував реакцію різних аудиторій і відточував повідомлення на банерах до досконалості. У такого мікротаргетування є свої плоди: кандидат може показувати різні обіцянки для різних соціальних груп. В інтерв'ю для Bloomberg Парскейл сказав, що команда Трампа таргетувала банера на прихильників Хіллари Клінтон з закликом не йти на вибори. В аналітиці інструментів від Observer сказано, що команда Трампа використовувала методи і гірше. Вони отримали дані Facebook, які соцмережа збирала під егідою академічного дослідження. Потім створювали таргетовану рекламу на виборців, ґрунтуючись на їх психологічних слабкостях. [80]

У минулому засобами політичної реклами були газети, пряма пошта, радіо та телебачення. У 2008 році Барак Обама став одним із перших кандидатів, які використали рекламу в соціальних мережах у своїй передвиборчій кампанії. Того, 2008 року, кандидати витратили загалом 22,25 мільйона доларів на політичну рекламу в Інтернеті. З того часу політична реклама в Інтернеті вибухнула – у 2016 році кандидати витратили на них 1,4 мільярда доларів. Журналіст МакКей Коппінс прогнозував, що на рекламу, яка може містити дезінформацію, на президентських виборах 2020 року буде витрачено 1 млрд доларів. Як основні кандидати, так і їх комітети рано почали інвестувати у рекламу в Facebook. У листопаді 2019 року кампанія на підтримку Трампа у Facebook вже коштувала понад 21 мільйон доларів. Відповідно до інформації із архіву Facebook, на рекламні дописи у підтримку Дональда Трампа станом на початок 2020 року витрачено понад 36 мільйонів доларів.

28 травня 2020 року президент США Дональд Трамп підписав указ про регулювання соцмереж. Указ передбачає притягнення соцмереж до відповідальності за дії, які можуть бути розцінені як обмеження свободи слова. Це сталося одразу після конфлікту Трампа з платформою Twitter, яка позначила декілька дописів президента як такі, що «можуть ввести в оману». У дописах містилася критика ідеї губернатора Каліфорнії щодо проведення президентських виборів поштою. Дональд Трамп назвав відповідний указ захистом свободи слова та пригрозив закрити Twitter. Представники соціальної мережі назвали цей указ «реакційним і політизованим». Хоча в указі напряду не регулюється питання політичної реклами, широке трактування норм, підписаних президентом, могло б мати сумні наслідки напередодні президентських виборів 2020 року. [71]

На виборах 2020 року Twitter також відіграв роль, використовуючи одну з технологій таргетингу – хештеги і боти. Далі ми визначаємо конкретні хештеги з 50 найпоширеніших хештегів, що використовуються користувачами в твітах як у найвищому, так і в найнижчому децилі балів Botometer, які конкретно пов'язані з демократичною та республіканською кампаніями, і використовуємо це як засіб для визначення, «правого» чи «лівого» твіта (поділ політичного спектру



на правих і лівих є системою класифікації політичних позицій, ідеологій і партій). Хоча ми усвідомлюємо, що можуть бути користувачі, які використовують ці хештеги в твітах з протилежними точками зору, величезні обсяги досліджень у політичній поляризації стверджують, що це відносно рідко. Таким чином, було вибрано хештеги, які були найбільш релевантними для обох кампаній, такі як «trump2020» та «bidenharris2020».

Таблиця 3.5

<b>Хештеги, пов'язані з республіканською кампанією</b>		
maga	trump202	kag
maga2020	trump2020landslide	kag2020
voteredtosomeamerica	votered	trump2020nowmorethannever
fourmoreyears	4moreyears	americafirst
blackvoicesfortrump		

Таблиця 3.6

<b>Хештеги, пов'язані з демократичною кампанією</b>
bidenharris 2020
wakeupamerica
biden2020
americafortrump
votebluetosaveamerica

У 2020 році американські політичні кампанії додали нові стратегії до своєї тактики збору та маніпулювання даними. Вони прагнуть озброїтися вичерпними поглядами на кожного потенційного виборця та використовують алгоритми для більш конкретного та стратегічного сегментування та таргетування виборців. На початку цього року Google заборонив політичне мікротаргетинг, тоді як Twitter заборонив політичну рекламу в кампаніях, хоча дозволяє рекламу політично згуртованих

адвокаційних груп. Незважаючи на те, що виборчий цикл 2020 року закінчується, тиск громадськості на перенаправлення цих технологій посилюється. У нещодавньому опублікованому дослідженні Центр досліджень Pew показав, що 54% американської громадськості не вважає, що платформи соціальних медіа повинні дозволяти будь-яку політичну рекламу, тоді як 77% американців вважають, що дані, зібрані на соціальних платформах, не повинні використовуватися для політичного таргетингу. [76]

Норвезька політична система відрізняється від систем у США та Великобританії, де широко використовуються методи мікротаргетування у виборчих кампаніях. В Норвегії є багатопартійна система, в якій існує кілька партій, які визначають порядок денний з більшим консенсусом щодо ключових напрямків політики. У багатопартійній системі, як, наприклад, у Норвегії, партії повинні враховувати, що їм, ймовірно, доведеться створювати коаліції та йти на компроміси після виборів. У двопартійній системі це скоріше випадок «виграш або програш». Цей тип політичної системи є більш вразливим до поляризації та закріплення, що, в свою чергу, може зробити мікро-таргетовані повідомлення більш ефективними.

У Норвегії було кілька випадків, коли політичні партії критикували за використання інвазивної технології таргетування у виборчих кампаніях. За чотири дні до виборів у 2013 році Консервативна партія надіслала електронний лист своїм членам. За даними Норвезької телерадіокомпанії, ті, хто натиснув «так» для участі в рекламній кампанії на Facebook, були направлені до Facebook, де вони прийняли умови, включаючи те, що їх списки друзів будуть передані аналітичній компанії Bisnode Analytics. Компанія отримала доступ до імен, дат народження та місця проживання зі списків друзів та створила набір даних, який містив інформацію про те, наскільки ймовірно, що людина проголосує за Консервативну партію. Список 25 найімовірніших виборців Консервативної партії був повернутий користувачам, яким пропонувалось надіслати їм особисте повідомлення про вибори. None of the friends of those that downloaded the application were informed that they were allocated a score by Bisnode Analytics. This concerned approximately 10,000 persons. За день до виборів у 2017 році Лейбористська партія розіслала текстові повідомлення півмільйона

виборців. Лейбористська партія придбала доступ до телефонних номерів у компанії IPER Konsumet, яка пропонує адресні бази даних. Компанія збрала дані та розіслала текстові повідомлення, закликаючи одержувачів проголосувати за Лейбористську партію. Відбір базувався на демографічних показниках та географії на регіональному рівні. Незважаючи на те, що це не порушило жодного закону про конфіденційність персональних даних, це викликало велику критику. [82]

Деякі інструменти, що використовуються норвезькими сторонами, містять інтегровану функцію зворотного зв'язку; проте сторона заявила, що інформація, зареєстрована у цій функції, є дуже обмеженою. Зареєстровані дані в першу чергу стосуються досвіду передвиборчих кампаній та того, що це було як перехід «від дверей до дверей». Цей відгук пов'язаний не з домашніми господарствами, а з виборчими округами чи районами. Точно те, що сказано під час дзвінка «від дверей до дверей», або інформація, що стосується політичних поглядів, не реєструється. Важливою причиною включення такого типу системи зворотного зв'язку було те, що це, мовляв, мотивувало добровольців передвиборчої кампанії.

Парламентські вибори в Нідерландах у 2017 році – одні з небагатьох виборів, які пройшли академічну експертизу щодо політичного мікротаргетингу в континентальній Європі. Звіт про дослідження Амстердамського університету показав, як мікротаргетування використовувалося голландськими сторонами, але використовувані методи суттєво відрізнялись від тих, що були виявлені в США та Великобританії. Автори висвітлили низку структурних факторів, які вплинули на використання технологій мікроцільового таргетингу в Нідерландах, таких як ресурси, організація виборчої системи, законодавчі обмеження та етичні проблеми. У світлі великої міжнародної уваги з цього питання Голландський орган із захисту даних розпочав розслідування, щоб перевірити, як постачальники послуг партій використовують особисті дані в контексті виборів. [82]

У довгому списку іноземного втручання онлайн мікротаргетингу у виборчі процеси за останні роки, президентські вибори у Франції в 2017 році є дещо винятком. В період виборчої кампанії Е. Макрона в ході президентської гонки було використано географічне мікротаргетування. Франція була розбита на 60 000 зон, приблизно по

1000 чоловік в кожній (масштаб міського кварталу). На ці території були накладені історія голосування, демографічні показники, соціально-економічна статистика, дані соціологічних опитувань і інформація про наявність волонтер-агітаторів в даному ареалі. Грунтуючись на цих даних, були розподілені пріоритети в агітації (від графіка робіт і положення пікетів в частоти зустрічей з кандидатом і його представниками).

Порівняно з іншими країнами, особливо США та Великобританією, Франція представляє менш вразливе політичне та медіа-середовище. Політичне «мікронацілювання» в Інтернеті ще не широко розгорнуте в європейських країнах. Однак, схоже, політичні партії по всій Європі шукають натхнення для практики в США. Як зазначає Беннетт, «політичні партії в інших регіонах з великою заздрістю дивилися на діяльність своїх американських колег і прагнули отримати подібні можливості для пошуку та націлювання на потенційних прихильників та забезпечення їхнього голосування».

У США, де дві основні сторони вкладають значні кошти (в абсолютному вираженні) в мікротаргетинг, а законодавство дозволяє сторонам отримувати великі дані аж до індивідуального рівня, охоплення і точність дуже високі. У Великобританії умови аналогічні, але кількість доступних даних трохи менше. У таких країнах, як Німеччина і Франція, сторони можуть інвестувати значні кошти, але національне законодавство про конфіденційність і захист даних обмежує його точність і співвідношення витрат і вигод. [73]

На загальних виборах у Великобританії 2015 року політичне мікронацілювання в Інтернеті допомогло Консервативній партії забезпечити ключові маргінальні округи і, таким чином, перемогти на виборах. Мікротаргетування може мати менший вплив в Європі, ніж у США, через різницю в законодавчій та виборчій системах. Більше того, вплив політичної реклами в Інтернеті на виборців має обмеження. Маніпуляції із рекламою та особистими даними в соціальних мережах мали місце під час проведення референдуму щодо членства Великої Британії в Європейському Союзі у 2016 році. Так, британська журналістка Керол Кадволладер проаналізувала вплив політичної реклами на волевиявлення виборців Південного Вельсу та зазначила, що більшість виборчої кампанії було побудовано на таргетованих рекламних

повідомленнях у Facebook, які не збереглися у Бібліотеці реклами. То ж референдум проходив у «темряві Facebook». [70]

Звинувачення у нецільовому використанні персональних даних у Facebook у 2016 році було доведено у 2018 році The Observer. Йшлося про те, що Cambridge Analytica під час виборів президента у США було зібрано та використано близько 50 млн даних з публічних сторінок у соціальній мережі. Такі заяви призвели до міжнародних розслідувань Управлінням Комітету з питань інформації Великої Британії (ICO) та Федеральною комісією з торгівлі США. У результаті розслідування Facebook було оштрафовано згідно із законами про захист даних у Великій Британії та США. Нещодавно Палата лордів підготувала брифінг щодо основних проблем регулювання політичної реклами та ролі соціальних , де визначила, що сучасні дискусії щодо політичної реклами в соціальних медіа зосереджуються на трьох основних напрямках: фактчекінг, мікротаргетинг та прозорість фінансування реклами.

Наприкінці 2019 року, після парламентських виборів, британська незалежна організація, що спеціалізується на фактчекінгу «Full Fact» опублікувала звіт з аналізом змісту реклами двох основних партій у Facebook – консервативної та лейбористської. Відповідно до зібраних ними даних, близько 90% реклами консервативної партії було визнано такими, що вводять в оману. Як заявлено у звіті, реклама консерваторів була сконцентрована на «перебільшенні власної політичної платформи та неправильній інтерпретації політики опозиційної партії». Водночас реклама лейбористів також «мала декілька випадків перебільшення та введення в оману». [70]

Деякі політичні партії в Західній Європі найняли американських стратегів передвиборчої кампанії для професіоналізації виборчих кампаній, зокрема щодо використання соціальних мереж та політичного мікротаргетування в Інтернеті. Для ілюстрації: британські консерватори найняли Джима Мессіна, радника кампанії Барака Обами, для організації кампаній мікроцільового характеру. Нідерландська партія зелених найняла американську фірму з цифрових стратегій Blue State Digital,

підводячи підсумок, мікротаргетування стає все більш широко використовуваним і в Європі. [65]

Те, що відбувалося в Україні 2019 року, одні експерти називають боротьбою епох, прощанням з минулим, феноменом, який повторили українські виборці слідом за виборцями США і ряду європейських країн. Інші кажуть про перемогу «позитиву» Зеленського, систему, що спрацювала. Однак, існує думка, що передумови, які склалися в суспільстві, були використані і розвинені за допомогою технологій таргетування. Серіали і жарти команди Зеленського були розраховані на людей, які звикли до російського телевізора за його особливою естетикою і картинкою, а також до цінностей, які він пропонує. Критики зобразили його як некомпетентну маріонетку олігарха, який поклониться Росії. Його шанувальники заявляють, що його цифрова стратегія щодо мікротаргетингових агітаційних матеріалів була «більш точною», ніж та, яку застосував президент США Дональд Трамп у своїй передвиборчій кампанії 2016 року. Тому психологічне таргетування в цьому конкретному випадку було більш простим і домотканим. У Володимира Зеленського в Instagram – 35 млн підписників, у студії «Квартал-95», яка також посирила виборчий контент – мільйон. У Петра Порошенка – 253 тис. Зрештою, навіщо лідеру гонки та дебати, маючи таку аудиторію та вплив в соціальних мережах, а також постійна присутність в Youtube і на телебаченні?

Якщо говорити про мікротаргетинг в рекламних кампаніях Зеленського та Порошенко то він дещо відрізнявся. Основні відмінності серед рекламних повідомлень кандидатів були виявлені в стратегіях таргетингу. Команда Зеленського використовувала більше мікротаргетування у своїй кампанії. 16 із 135 унікальних публікацій (коментар, зображення чи інші засоби масової інформації, що розміщуються на сторінці у Facebook) орієнтовані на різні регіони та вікові категорії. Дописи орієнтовані на дуже вузьку вікову та регіональну аудиторію. Вони були унікальними та містили різний текст, відео та зображення для кожної з груп. Переважна більшість дописів – це відео з зворотнім відліком часу для виборів, що заохочують жителів різних регіонів та міст вийти і проголосувати з повідомленням, що вони можуть змінити своє майбутнє.

Кандидати не зосереджувались на дискредитації своїх опонентів. Основна відмінність полягала в тому, як таргетувались повідомлення. Команда Порошенка використовувала більші бюджети для просування кожного допису, але їх зміст був менш цікавим. Порівняно з більш офіційними повідомленнями Порошенка, на сторінці Зеленського використано більш сучасну та цілеспрямовану стратегію кампанії. Зусилля були зосереджені на створенні відеовмісту та використанні коротких, привабливих повідомлень. Вміст був привабливим і міг стати вірусним, підтримуючись хештегом (наприклад, #let'sshowhimtogether) або закликами до коментарів і публікацій. Кампанія Зеленського використовувала виборців у мікротаргетингу. За два дні до кожного туру виборів він націлювався на конкретні міста чи навіть університети. Здавалося, стратегія Зеленського була зосереджена на мобілізації свого електорату для повторного голосування у другому турі, оскільки для того, щоб забезпечити свою перемогу, йому було б достатньо тієї ж явки. [85]

Здається, команда Зеленського порушила виборче законодавство, публікуючи оголошення в День мовчання та в день виборів – 30-31 березня та 20-21 квітня. Відповідно до статті 212-10 «Порушення обмежень на проведення агітації на виборах, агітації в день референдуму» Кодексу України про адміністративні правопорушення – проведення виборчих кампаній поза строками, встановленими Законом про вибори Президента України – може призвести до штрафу. Однак, схоже, жодних кроків для забезпечення виконання закону не було зроблено. Сторінки Порошенка не показували передвиборну рекламу в День тиші.

Крім проведення кампаній на офіційних сторінках, значна частина кампанії в соціальних мережах під час останніх виборів проводилася через інші сторінки. Офіційно такі сторінки не ведуться штабом кандидата, але їх розповідь і спілкування перегукуються з основними ідеями кандидатів. Ці сторінки поширюють вводять в оману і компрометуючу інформацію про інших кандидатів. Мета таких сторінок – дискредитувати репутацію і шанси опонента на виборах. На сторінках була або чітка «Анти-Зеленська», або «Анти-Порошенська» інформація. [85]

На Мюнхенській конференції з безпеки в лютому 2020 року засновник Facebook Марк Цукерберг заявив, що компанія соціальних медіа робить все можливе, але

закликає до отримання більше вказівок і норм від держав щодо втручання у вибори, політичної реклами та шкідливого контенту. У 2019 році команда Зеленського «розгойдувалася» в Instagram і займалася краудсорсингом та мікротаргетингом у Facebook. Як і в Північній Америці, Україна пережила багато активностей від російських ботів та інших інструментів цифрових маніпуляцій, включаючи домашні інтервенції. Залишається незрозумілим, як та чи це вплинуло на результат виборів. [84]

Класична соціологія та політологія не встигають за технічним прогресом і не можуть чітко пояснити, що відбувається. Виборчі кампанії стали дуже динамічними і все більше нагадують шоу з елементами маркетингу. Однак хіба психологічне таргетування – це погано? До розбіжностей з Cambridge Analytica психологічне націлювання було аспектом маркетингу, про який мало хто знав. Простіше кажучи, це націлювання на людей, що ґрунтується не тільки на їхній минулій поведінці і явно заявлених перевагах, але і на їх основних психологічних профілях. [76]

Головна проблема скандалу навколо компанії «Cambridge Analytica» не в тому, що їхніми послугами користувалися політики різних країн світу. Це якраз цілком легально, а сама компанія і створювалася для надання консультаційних послуг на виборах. Але проблемою є той факт (тепер уже практично доведений документально), що компанія співпрацювала з деякими політиками незаконно та незаконно зберігала персональні дані мільйонів користувачів, які отримала від «Facebook». [74]

Якщо подивитися, у яких країнах брала участь «Cambridge Analytica» зі своїми махінаціями, можна очікувати, що деякі регіони дійсно можуть «вибухнути». У першу чергу, це стосується Африки. Як заявляли самі представники «Cambridge Analytica», вони брали участь у передвиборчих кампаніях президентів Нігерії та Кенії у 2013-2017 роках. Враховуючи вищезгадані викриття журналістів, легітимність цих виборів, як і президентів, зараз під сумнівом. Але політичний ландшафт цих держав і його особливості можуть призвести до ескалації в цих країнах насилля на тлі скандалу. Наприклад, вибори президента Кенії у 2017 році пройшли дуже складно і ледь не призвели до громадянської війни.



І Нігерія, і Кенія є одними з найбільших країн Африки та важливим економічними гравцями. Одна лише Нігерія входить у топ-5 країн Африки за видобутком нафти. Крім того, обидві країни вважаються найбільшими економіками регіону. Кризові явища внаслідок скандалу навколо «Cambridge Analytica» можуть призвести до страшних наслідків, якщо завершаться певним конфліктом. Крім того, скандал може породити дискусію й у інших африканських країнах, де влада користується консалтинговими послугами подібних компаній, наприклад в Ефіопії.

Тамтешня влада активно співпрацює з ізраїльською компанією «CyberBit», яка займається розробкою для уряду спеціальних онлайн-розсилок, інформаційних повідомлень і відслідковувань загрозливої для режиму кібер-активності. Ефіопія зараз також перебуває у стані відносної кризи. Лише нещодавно через міжетнічні сутички в регіоні Оромо тут загинули понад 100 людей, а 400 тисяч стали біженцями. Криза в Африці вдарить насамперед по Європі, а тому ви самі усвідомлюєте, якими важкими можуть бути наслідки ескалації насилля в цих країнах.

Окрім Африки, справжнього урагану варто очікувати у США. Хоча жодних проблем з використанням Дональдом Трампом таргетованої агітації на виборах немає, сама співпраця з «Cambridge Analytica» викликає чимало питань з огляду на американське законодавство. Крім того, оскільки методи компанії були незаконними, постає питання легітимності Трампа та його результату на виборах. Більше того, разом зі скандалом «Cambridge Analytica» та «Facebook» на поверхню вилилися нові подробиці зв'язків Трампа та його команди з росіянами. Спеціальний прокурор США Роберт Мюллер, який займається розслідуванням зв'язків команди президента з російськими чиновниками вже заявляв, що ймовірні контакти Трампа з Кремлем сягають ще 2014 року. [74]

Деякі алгоритми, інформація та точки даних, що використовуються при мікротаргетуванні, належать не національній, а скоріше глобальним технологічним корпораціям, таким як Google або Facebook, що ускладнює примусові відомства відстежувати дотримання політичних партій закону під час користування послугами цих провайдерів. У Великобританії Управління уповноваженого з питань інформації розпочало розслідування такої практики під час референдуму щодо Brexit 2016 року.

Деякі країни почали запроваджувати законодавство, що регулює технологічні корпорації. Починаючи з 1 січня 2018 року, міжнародні компанії IDEA Digital Microtargeting у соціальних мережах Німеччини зобов'язані проводити поліцію за порушення кримінальної злочинності, перебуваючи у Франції, президент Макрон оголосив про підготовку нового законодавства про боротьбу з фальшивими новинами.

Цілеспрямовані дії проти кандидата в президенти Еммануеля Макрона не змогли ні завадити виборам, ні викликати антагонізм у французькому суспільстві. Присутність професійних політтехнологів, рекламодавців та інших працівників кампанії Макрона в соціальних мережах дозволила їм швидко реагувати на поширення інформації. Вони систематично відповідали на публікації чи коментарі, в яких згадувалося про «витоки Макрона». Під «витоками Макрона» мається на увазі не тільки оприлюднення в п'ятницю 5 травня 2017 року, всього за два дні до другого і останнього раунду президентських виборів, 9 гігабайт даних, які були зламані командою передвиборної кампанії Еммануеля Макрона.

Узагальнюючи, малося на увазі організовану проти нього кампанію, яка розпочалася кількома місяцями раніше, завдяки численним операціям з психологічного таргетування інформацією. Сам витік був лише кульмінацією тривалої кампанії, організованої проти кандидата в президенти. Почалося це з розповсюдження та реклами чуток та інсинуацій, що зростали в січні та лютому 2017 року. Наприклад, 4 лютого 2017 року стаття Sputnik представила Макрона як «американського агента», якого підтримує «дуже багате лобі геїв». Однак Кремль був не єдиним гравцем. Деякі напади відбулися від «іноземного легіону» американських правих-тролів Марін Ле Пен.

Останнім, але не менш важливим, був слух про «#MacronGate». За дві години до фінальних телевізійних дебатів між Еммануелем Макроном і Марін Ле Пен, в середу, 3 травня, о 19 годині, користувач з латвійським IP-адресою розмістив на американському форумі 4Chan два фальшивих документа, що передбачають, що у Макрона був секретний офшорний акаунт. Його швидко ретвітнули близько 7000 акаунтів у Twitter, переважно «про-трамплівських», часто з хештегами #MacronGate і

#MacronCacheCash. В ході дискусії сама Ле Пен згадала про існування прихованого аккаунта. Використання ботів було очевидним, оскільки деякі акаунти розміщували майже 150 твітів на годину. Слух швидко розвінчали, оскільки кілька публікацій журналу-розслідування довели, що ці документи були фальшивими. [57]

Операція розпочалася з серії онлайн-атак кількома місяцями раніше. Команда Макрона підтвердила, що їх партія була таргетованою мішенню з січня 2017 року. Кілька атак було здійснено з підбркою електронної пошти та розповсюдженням фейкової політичної реклами. Загалом було зламано професійні та особисті акаунти електронної пошти щонайменше п'яти найближчих співробітників Макрона, включаючи його спічрайтера, скарбника передвиборної кампанії та двох депутатів. Facebook виявив два десятки акаунтів, які шпигували за оточенням тодішнього кандидата Макрона, і говорив про «російських агентів, які видавали себе за близьких друзів Макрона».

Таким чином, витік інформації про Макрона розкриває такий шаблон: по-перше, контент був прорекламований на політичній дошці обговорень, наприклад як 4Chan. По-друге, він потрапив до загальнодоступних соціальних мереж ставши при цьому таргетом для французької та іноземної ЦА. По-третє, він був маніпульованим механізмом, що поширювався через деякі французькі політичні спільноти, соціальні мережі, а також зокрема й американські. Тим не менш французький успіх був результатом поєднання структурних факторів, удачі, а також ефективного очікування та реакції співробітників кампанії Макрона, уряду та громадянського суспільства, особливо основних ЗМІ.

З початку передвиборчої кампанії французький уряд подав сигнал як публічно, так і за допомогою більш дискретних, дипломатичних каналів, про свою рішучість запобігти, виявити та, у разі необхідності, відповісти на втручання іноземних держав. Крім того, французьке медіа-середовище є надійним: існує сильна традиція серйозної журналістики та поширення політичної реклами, населення здебільшого посилається на загальнодоступні джерела засобів масової інформації, а видання в стилі таблоїдів та «альтернативних» веб-сайтів є набагато менш популярним, ніж у США та Великій Британії.

Мікротаргетинг переслідує вас всюди, навіть якщо ви нечасто користуєтеся соціальними мережами. Це відносно новий вид таргетування реклами, основне завдання якого – підлаштуватися під вподобання конкретної групи користувачів. Проаналізувавши мікротаргетування як стратегію впливу на електорат, можна дійти висновків, що політичне мікронацілювання в Інтернеті може охопити громадян, до яких важко дістатись через засоби масової інформації, такі як телебачення. Завданням демократичним суспільством є охоплення політично незацікавлених виборців та мобілізація їх для участі в політиці. Такі громадяни часто відмовляються від традиційних засобів масової інформації, таких як перегляд телевізійних новин та читання газет.

Стверджувалося, що ті, хто налаштовується на новини, можуть не бути проінформовані про політику. Орієнтуючись на цих «незацікавлених» громадян в Інтернеті, політична партія або організація може зв'язатися з ними, піддати політичній інформації та вплинути на них або переконати їх. Таке викриття збільшує ймовірність того, що громадяни віддадуть свій голос або більше зацікавляться політикою. Таким чином, цілеспрямована політична інформація (мікротаргетування) може допомогти охопити тих, до кого важко дістатись в автономному середовищі.

Отже, проаналізувавши основні загрози та перспективи використання психологічного таргетування в соціальних мережах як фактора сучасних політичних міжнародних процесів, можна виокремити декілька аспектів, що в подальшому можуть допомогти модернізації даної технології в політичному векторі, а також запобігти виникненню конфліктних ситуацій у країні та поза її межами:

1. По-перше, покращити прозорість щодо походження інформації, способу її виробництва, фінансування, розповсюдження та психологічного таргетування, щоб дати можливість цільовій аудиторії/громадянам конкретної країни оцінювати вміст, до якого вони мають доступ в Інтернеті, а також виявляти можливі спроби маніпулювання думкою.

2. По-друге, сприяти розмаїттю інформації, щоб дати можливість громадянам приймати обґрунтовані рішення, засновані на критичному мисленні, за

допомогою підтримки якісної журналістики, медіа грамотності та збалансування відносин між «творцями» та розповсюджувачами інформації.

3. По-третє, сприяти підвищенню довіри до інформації шляхом надання вказівки на її надійність, зокрема за допомогою «перевіраних прапорців», а також шляхом поліпшення відстеження інформації та автентифікації впливових постачальників інформації.

4. Ефективні довгострокові рішення вимагають підвищення обізнаності, збільшення медіа грамотності, широкого залучення зацікавлених сторін та співпраці державних органів, Інтернет-платформ, рекламодавців, «довіраних прапорців», журналістів та медіа груп.

5. Інформувати користувачів про те, які програми чи оголошення їх відстежують та куди спрямовуються їх дані.

6. Щоб третя сторона перевіряла на валідність та факти у політичній рекламі, позначаючи фальшиві новини як фальшиві новини.

7. Показувати споживачам причини того, як і чому саме їм почали показувати це оголошення (напр., Оголошення, пов'язане з тим, що ви шукаєте «Trump 2020» у Google).

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день психологічне таргетування в соціальних мережах стало невід'ємною частиною систем управління військами, політичними та економічними процесами. Поняття таргетування являє собою рекламу, оголошення, заклики у соціальних мережах та є одним із інструментів сучасних політичних технологій і регулювання поведінки ЦА. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки конкретній цільовій аудиторії. Використовуючи таргетинг, також беруться до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів.

Парламентські вибори дозволяють політичним технологам використовувати великий арсенал різних маркетингових інструментів. І одним з основних завдань при стратегічному плануванні кампанії стає саме сегментування виборців на цільові аудиторії за релевантними критеріями і використання різного роду методів таргетування, в частості психологічного для підвищення якості агітаційного впливу та маніпулювання електоратом. Існують такі види таргетингу як гіперлокальний, часовий, психологічний/поведінковий, часовий та інші.

Якщо говорити про Україну, то її залежність від іноземного інформаційного продукту набула загрозливих масштабів для національної безпеки і робить малоефективною систему державного регулювання національного медіа-простору. В той же час, практично відсутнє регулювання порядку функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, а також електронних і друкованих ЗМІ, не напрацьовано дієвої нормативно-правової бази, яка б дозволяла обмежувати негативний вплив соціальних мереж на суспільство. Однією із найбільших загроз, що може спровокувати таргетинг є інформаційні війни, на відміну від економічних, політичних протистоянь, вони ніколи не закінчуються.

Мікротаргетування стало сучасною політичною технологією і має ряд переваг— воно може охопити громадян, які ігнорують традиційні ЗМІ, і може зацікавити людей політикою за допомогою спеціальних повідомлень або реклами. Таким чином, даний механізм може поширити інформацію, збільшити інтерес до політики та збільшити

вірогідність явки громадянина наприклад на вибори, мітинг, протест або будь який інший політичний процес. Завдяки психологічному таргетуванню та відповідно до певних комунікаційних ситуацій або особливостей завдань, певні політичні інформаційні процеси можуть бути скорегованими навіть у момент їх реалізації.

Отже, за допомогою таких потужних сучасних технологій таргетування, як «Big Data», поведінковий таргетинг, профілювання на основі психометричних моделей, мікротаргетування, психологічне таргетування та інші, не складає труднощів сучасним політтехнологам створити нові відповідні, які раніше не існували в суспільній свідомості погляди і думки, які стали б аналогічними цілям суб'єкта маніпулятивного впливу, це говорить про актуальність та необхідність вивчення феномена «психологічного таргетування» і ролі політичної реклами в сучасних міжнародних політичних процесах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Контекст проти таргетингу. Точки подібності та відмінності. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/>
2. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Ивтушок, Е. Психологический таргетинг оказался эффективным маркетинговым инструментом. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://nplus1.ru/news/2017/11/14/>
5. Шурыгина, Филиппов: Психологический таргетинг для продаж в Интернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.labirint.ru/books/223905/>
6. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии.
7. Гончаров В.Э. Странствующие рыцари демократии. Политические консультанты в XXI веке: монография / Гончарова В.Э. – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 378 с.
8. Почепцов В. Выбори Обама як новий етап розвитку виборчих технологій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/obama4.htm>
9. Саранська Ю. Мікротаргетинг в сучасних виборчих кампаніях [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lawinrussia.ru/content/mikrotargeting-v-sovremennyh-izbiratelnyh-kampaniyah>



10. S. C. Matz, M. Kosinski, G. Nave, and D. J. Stillwell. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pnas.org/content/114/48/12714>
11. Byron Sharp, Nick Danenberg, Steven Bellman. Psychological targeting [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pnas.org/content/115/34/E7890#:~:text=Psychological%20targeting%20involves%20tailoring%20advertising,Matz%20et%20al.>
12. Психометричне профілювання: переконання особистості на виборах. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://ourdataourselves.tacticaltech.org/posts/psychometric-profiling-uk/>
13. С. В. Гадай. Дослідження суспільно-політичного процесу :особливості, складності та український контекст. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/artem/Downloads/Npmaupp\\_2017\\_1\\_11.pdf](file:///C:/Users/artem/Downloads/Npmaupp_2017_1_11.pdf)
14. Міжнародні політичні відносини . Тема 8. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/>
15. К. О. Ващенко., В.О. Корнієнко. Визначення та сутність світового політичного процесу. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/13vashenko\\_politologiya\\_dlya\\_vchitelya/202..htm](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/13vashenko_politologiya_dlya_vchitelya/202..htm)
16. Л. М. Герасіна. Розвиток міжнародних політичних відносин за умов глобальної реконструкції світу. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5433/1/Gerasina\\_88.pdf](http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/5433/1/Gerasina_88.pdf)
17. Л. М. Герасіна. Світовий політичний процес : концептуальний аспект і реальна політика. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/11853/1/Gerasina.pdf>
18. Дзюндзюк В. Б. Зміна ролі держави в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. Б. Дзюндзюк // Теорія та історія державного управління. – 2011. – № 2. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2011-2/doc/1/01.pdf>.
19. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика / Макс Вебер ; [пер. з нім. Олександр Погорілий]. – К. : Основи, 1998. – 534 с.

20. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процеси : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І. В. Шовкун; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — Київ, 2004. — 17 с.

21. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. В. Н. Егорова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с

22. Fabio Cell, Pietro Zani Massani, Bruno Lepri . Profilio: Psychometric Profiling to Boost Social Media Advertising. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу:

[https://www.researchgate.net/publication/320542489\\_Profilio\\_Psychometric\\_Profiling\\_to\\_Boost\\_Social\\_Media\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/320542489_Profilio_Psychometric_Profiling_to_Boost_Social_Media_Advertising)

23. Зозульов О., Царьова Т., АТІ- технологія динамічного таргетування. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/>

24. О. О. Балюн. Сучасні світові тенденції в дослідженні оон-реклами . [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/34.pdf>

25. How to amplify programmatic's new role in out-of-home advertising Marketingw Week. — 2016. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingweek.com/how-to-amplify-programmatics-new-role-in-out-of-home-advertising/>

26. Целютина Т.В., Подвигайло А.А., Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6.; [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17007>

27. Mohan J Dutta. Neoliberal Health Organizing: Communication, Meaning, and Politics. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://books.google.com.ua/books>

28. Schlee, Christian (2013-10-01). Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis. Springer Science & Business Media.
29. Tucker, Catherine (2011). "Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness". *Marketing Science*.
30. Колодницька С. Парадокс приватності: чому нам байдуже, що роблять із нашими даними. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/pryvatnist/>
31. Даша Мех. Який ти фрукт або для чого насправді потрібні онлайн-тести. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://nakitel.com/blog/yakiy-ti-frukt-abo-dlya-chogo-naspravdi-potribni-onlayn-testi/>
32. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – М.: «Русская панорама», 2003. – 480 с.;
33. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. - М.: «Русская панорама», 2006. – 680 с.;
34. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. – М.: «Русская панорама», 2002. – 240 с.;
35. Смирнов Н., Рекламный таргетинг: 8 видов таргетингов. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <https://hiconversion.ru/blog/reklamnyj-targeting-8-vidov-targetingov/>
36. Пастущак Д. В. Методика виявлення потенційно небезпечних повідомлень у соціальних мережах. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31318/1/Pastushchak\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/31318/1/Pastushchak_bakalavr.pdf)
37. Michael Fire, Roy Goldschmidt and Yuval Elovici: “Online Social Networks: Threats and Solutions”, IEEE Communication Surveys & Tutorials [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6809839>
38. Голік О.В., Сергійчук Н.В. Ефективність таргетовної реклами мережі Facebook.
39. Ten Ways Big Data Is Revolutionizing Marketing And Sales. – [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу:

<https://www.forbes.com/sites/louisicolumbus/2016/05/09/revolutionizing-marketing-and-sales/#1a801f4421cf>

ten-ways-big-data-is-

40. Veronica Marotta, Kaifu Zhang, Alessandro Acquisti. Who Benefits from Targeted Advertising? [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_comments/2015/10/00037-100312.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/10/00037-100312.pdf)

41. Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: изд-во ОМЕГА – Л, 2008. – 261 с.

42. Малашенко И. В. Изучение электорального поведения населения: сравнительный анализ зарубежных и отечественных теорий // Вестник Брянского государственного университета. 2014. №2.

43. Г.В. Лукьянова. Таргетирование в онлайн социальных сетях : возможности и угрозы.

44. Зеленін В.В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни [Текст] / В.В. Зеленін. – Вінниця: Віндрук, 2014. – 384 с

45. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн-просторі. О.В. Курбан – Київ, 2016. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: [https://mil.univ.kiev.ua/files/222\\_1044284240.pdf](https://mil.univ.kiev.ua/files/222_1044284240.pdf)

46. Інтернет-канал новин BY24.ORG. [Електронний ресурс] // – Режим доступу до ресурсу: <http://by24.org/>

47. Ананьїн В. Інформаційна безпека у контексті сучасних подій в Україні [Текст] / В. Ананьїн, О. Пучков // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – № 14-15. С. 28–29.

48. Бабіч О. Особливості маніпуляції масовою свідомістю в друкованих ЗМІ під час висвітлення воєнних подій [Текст] / О. Бабіч // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: військово-спеціальні науки. – 2007. – Вип. 14 – 15. – С. 89–92.

49. В Росії вийде комп'ютерна гра про війну з Україною, Грузією і Польщею [Електронний ресурс] // Гуртом – українське гніздечко [сайт]. – Режим доступу:

<http://www.hurtom.com/computers/games/2637-v-ros-vijjdekompjuterna-gra-pro-vjjnu.html>.

50. Вишняков О. Інформаційна війна з Росією: уроки виживання [Електронний ресурс] / Олег Вишняков // ICTV: [сайт] — Режим доступу: [fakty.ictv.ua/index/read-blog/id/1713](http://fakty.ictv.ua/index/read-blog/id/1713).

51. Гіда О.Ф. Соціальні мережі як засіб деструктивних впливів через інформаційний простір. [Електронний ресурс] // — Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/)

52. Damian Tambini. INTERNET AND ELECTORAL CAMPAIGNS. Study on the use of internet in electoral campaigns. [Електронний ресурс] // — Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/use-of-internet-in-electoral-campaigns-/16807c0e24>

53. J.Anderson., L.Rainie. Concerns about democracy in the digital age. [Електронний ресурс] // — Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/21/concerns-about-democracy-in-the-digital-age/>

54. Пую Ю.В., Свирідкіна Є.В., Кузнєцова Є.А. [Сучасні маніпулятивні методи в політичній рекламі]. В: Научное мнение, 2016, вып. 12, с. 58–62.

55. Бабурін В.А., Яненко М.Є. Технології Big Data в сервісі: нові ринки, можливості і проблеми [Електронний ресурс] // Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2014. № 1 (27). — Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-big-data-v-servisenovye-rynki-vozmozhnosti-i-problemy>

56. Остапенко М. А. Особливості використання таргетингу в політичній сфері. [Електронний ресурс] // — Режим доступу до ресурсу: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/27271>

57. Jean-Baptiste Jeangène Vilmer, Alexandre Escorcía, Marine Guillaume, Janaina Herrera. Information manipulation. A Challenge for Our Democracies. August 2018. [Електронний ресурс] // — Режим доступу до ресурсу: [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information\\_manipulation\\_rvb\\_cle838736.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/information_manipulation_rvb_cle838736.pdf)

58. Аутопсия кампании Хиллари: как победил Трамп. Политтехнологический анализ выборов президента США. Часть 2 // Коммуникационный холдинг «Минченко Консалтинг».[Электронный ресурс] // – Режим доступа до ресурсу: [http://minchenko.ru/analitika/analitika\\_65.htm](http://minchenko.ru/analitika/analitika_65.htm)

59. Доклад Das Magazin «Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt».[Электронный ресурс] // – Режим доступа до ресурсу: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/>

60. Дроздик Л. А. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні. [Электронный ресурс] // – Режим доступа до ресурсу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/drsk\\_2015\\_3\\_23.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2015_3_23.pdf)

61. Аналіз присутності політичних партій у соціальній мережі FACEBOOK веб-сайт. [Электронный ресурс] // – Режим доступа до ресурсу: <http://oporadp.org/analz-prisutnost-poltichnix-partj-u-soczalnj-merezhfacebook.html>

62. Богданов Б. Воздушные шарик в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/column/13061/>

63. Долгов В. М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікативних технологій : автореферат дис. канд. політ. наук, спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси; Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили. / В. М. Долгов. – Миколаїв, 2004. – 16 .

64. Сузі. К. С. Таргетування як електоральна технологія на прикладі парламентських виборів в РФ. Санкт- Петербург, 2017.

65. Frederik J. Zuiderveen Borgesius, Judith Möller, Sanne Kruikemeier, Ronan Ó Fathaigh, Kristina Irion, Tom Dobber, Balazs Bodo, Claes de Vreese. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.utrechtlawreview.org/articles/abstract/10.18352/ulr.420/>

66. Lennart J. Krotzek. Inside the Voter's Mind: The Effect of Psychometric Microtargeting on Feelings Toward and Propensity to Vote for a Candidate. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ijoc.org/index.php/ijoc>

67. Расследование Das Magazin: как Big Data и пара учёных обеспечили победу Трампу и Brexit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://theins.ru/politika/38490>
68. Associated Press, «Donald Trump and Hillary Clinton's final campaign spending revealed», The Guardian, 9 December , 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/09/trump-and-clintons-final-campaign-spendingrevealed>
69. Bodó, B., Helberger, N. and de Vreese, C., «A Manchurian candidate or just a dark horse? Towards the next generation of political micro-targeting research», Internet Policy Review, 6/4 (2017). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://policyreview.info/articles/analysis/manchurian-candidate-or-just-dark-horse>
70. Онлайн-портал новин «Опора». Мінкіна К. Як регулюється політична реклама в соціальних мережах у Великій Британії. Україна, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.oporaua.org/article/vybory/polit\\_ad/20121-iak-reguluietsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi](https://www.oporaua.org/article/vybory/polit_ad/20121-iak-reguluietsia-politichna-reklama-v-sotsialnikh-merezhakh-u-velikii-britaniyi)
71. Відкриті виборчі дані. Блог проекту. Рецепт ОПОРИ. Регулювання політичної реклами в соціальних мережах в США. Частина 3. Вибори-2020. Які ризики існують і як реагує громадськість? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://danivvyboriv.net/archives/1503>
72. Schipper, B. & Woo, H. Y. (2017). Political Awareness, Microtargeting of Voters, and Negative Electoral Campaigning. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2039122](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2039122)
73. International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Digital Microtargeting Political Party Innovation Primer 1, Sweden 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf>
74. Інтернет-портал новин світу «Інститут Українського Майбутнього». Як скандал навколо Facebook може підірвати кілька регіонів світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uifuture.org/publications/facebook-skandal-iz-cambridge-analytica-moze-pidirvati-svit-ekspert-ukrainskogo-institutu-majbutnogo/>

75. Інтернет-портал новин світу «BBC News: Ukraine». Стаття Дорош С. «Черное Зє!» Почему и как побеждают технологии на выборах в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-47892752>

76. Tate Ryan-Mosley. The technology that powers the 2020 campaigns, explained. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.technologyreview.com/2020/09/28/1008994/the-technology-that-powers-political-campaigns-in-2020-explained/>

77. Roger Dunaway. Targeting the biggest cybersecurity threat to voting in the 2020 election. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://news.tulane.edu/pr/targeting-biggest-cybersecurity-threat-voting-2020-election>

78. Lisa Maria Neudert, Nahema Marchal. Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS\\_STU\(2019\)634414\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU(2019)634414_EN.pdf)

79. Alex Howard. US election campaign technology from 2008 to 2018, and beyond. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.technologyreview.com/2018/08/22/140643/us-election-campaign-technology-from-2008-to-2018-and-beyond/>

80. Інтернет-портал новин світу «Vector». Нина Дэй. Темное искусство политической рекламы в интернете. Как Facebook приводит политиков к власти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vctr.media/dark-political-posts-24822/>

81. Ferrara E., Chang H., Chen E., Muric G., Patel J., Characterizing social media manipulation in the 2020 U.S. presidential election. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/11431/9993>

82. Digital targeting of political messages in Norway. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdferskjema-ol/rettigheter-og-plikter/rapporter/pa-parti-med-teknologien---engelsk.pdf>

83. Dobber, T.; Ó Fathaigh, R.; Zuiderveen Borgesius, F.J. The regulation of online political micro-targeting in Europe. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :



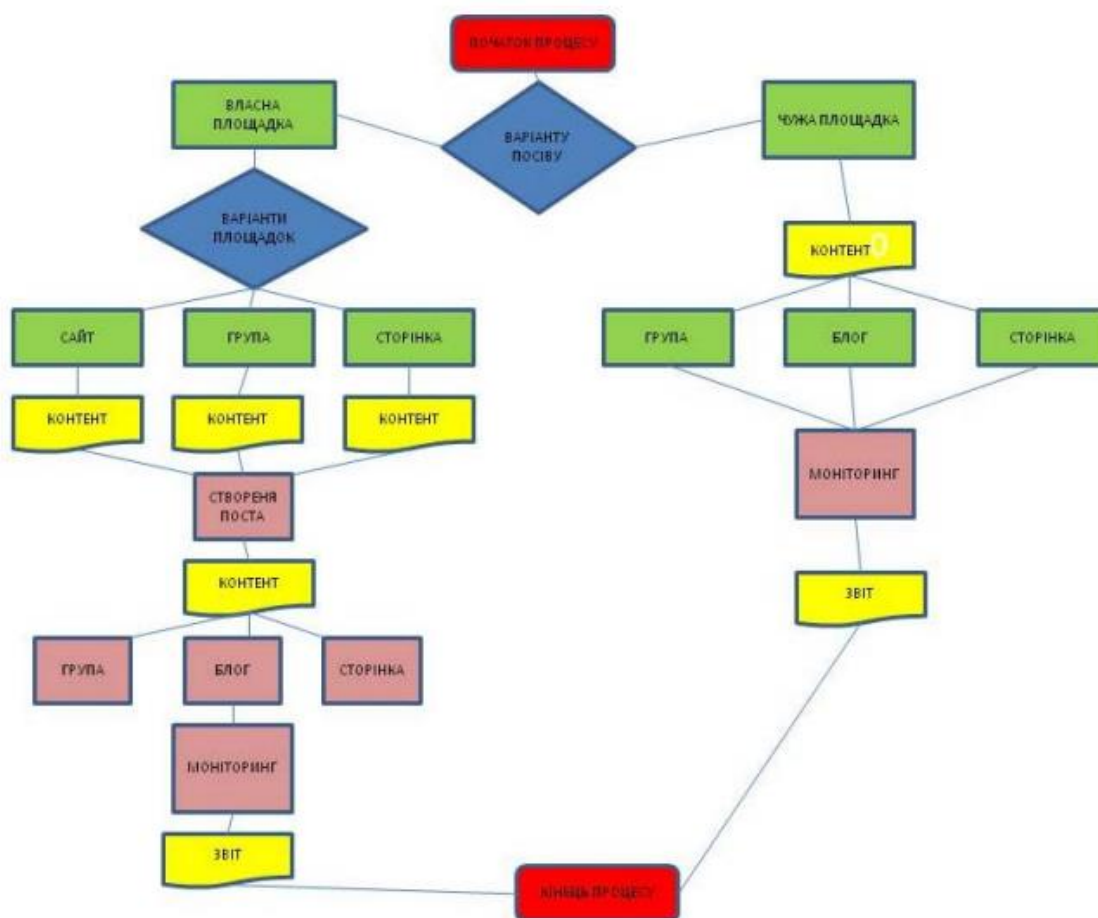
<https://policyreview.info/articles/analysis/regulation-online-political-micro-targeting-europe>

84. Maryana Drach. How social media shaped Zelenskiy's victory in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-08/RISJ\\_Final%20Report\\_Maryana%20Drach\\_2020\\_Final%202%20%289%29.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-08/RISJ_Final%20Report_Maryana%20Drach_2020_Final%202%20%289%29.pdf)

85. Інтернет-портал новин світу «Democracy Reporting International». How Ukraine's Leading Presidential Candidates run respectable and dodgy Facebook pages in parallel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://democracy-reporting.org/ru/social-media-ukraine-elections/>

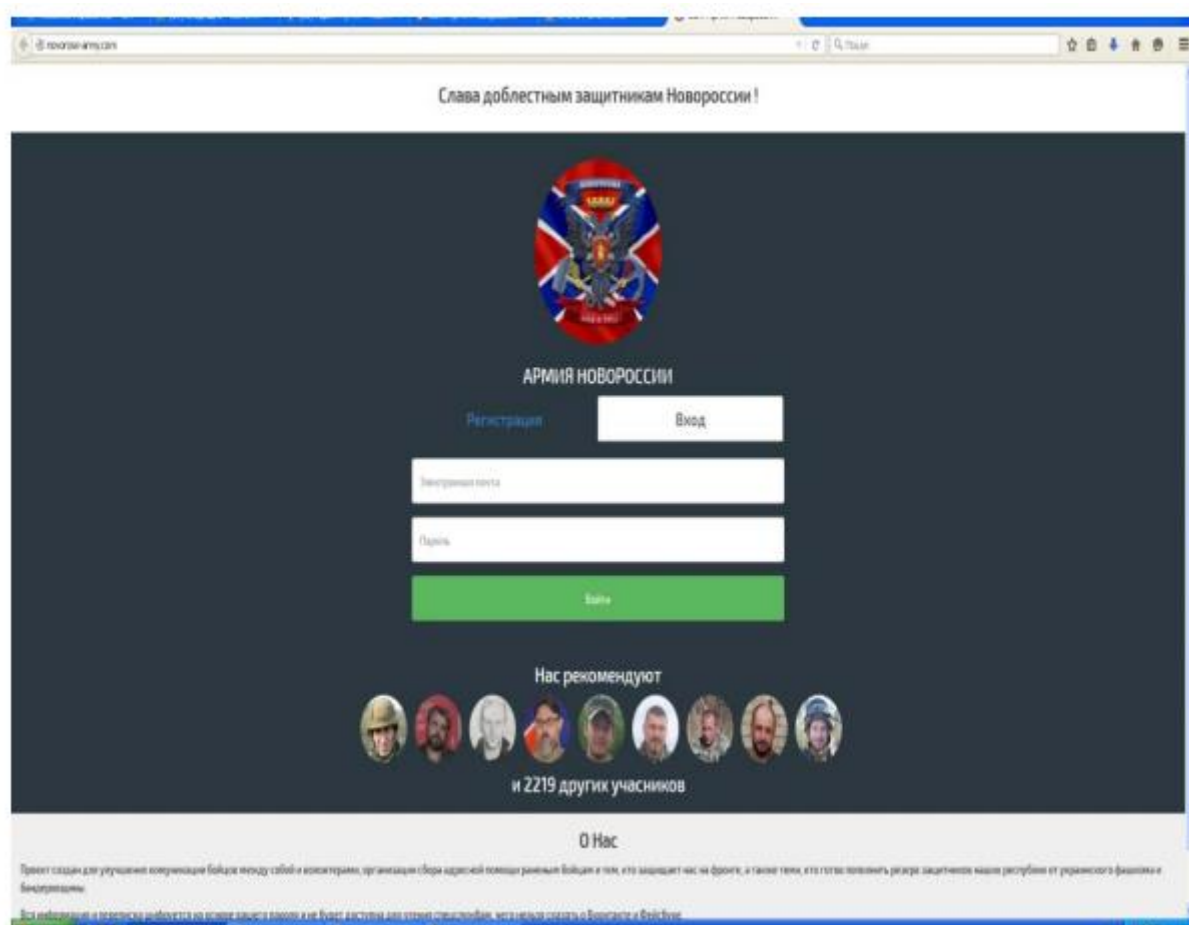
## ДОДАТКИ

## Базовий алгоритм поширення контенту



Активна  
Чтобы активировать  
параметры

## Портал «Армия Новороссии»



IT'S KABARDINO-BALKARIA, RF



IT'S AN IMAGE FROM A FEATURE FILM



**Регулювання політичної кампанії та засоби масової інформації. Деякі  
порівняння**

	<b>Політична реклама на телебаченні і дозволена</b>	<b>Ліміти витрат на витрати</b>	<b>Пряме державне фінансув ання</b>	<b>Правила розкриття інформації про витрати</b>	<b>Надання безкоштовн ого часу на політичну рекламу по телевізору</b>
Великобританія	Ні	Так	Так	Так	Так
Франція	Ні	Так	Так	Так	Так
Німеччина	Так	Ні	Так	Так	Так
Італія	Так	Так	Так	Так	Так
Іспанія	Ні	Так, Границя витрат на вибори в партії встановлю ється для кожного виборчого циклу Генеральн им бухгалтерс ьким судом	Так	Так	Так
Данія	Ні	Ні	Так	Так	Так
Польща	Так	Так	Так	Так	Так

**Додаток Д (продовження)**

Ірландія	Ні	Ні, партія може витратити лише частину обмеження виборчих витрат кандидата в партії, на що кандидат повинен погодитися	Так	Так. Розкриття інформації вимагається для витрат на передвиборну кампанію	Так
Португалія	Ні	Так, 3 млн. Євро	Так	Так	Так
Швейцарія	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні
Бельгія	Ні	Так, 1 млн. Євро	Так	Так	Так

**Використання алгоритмів для виведення психологічних рис дозволило швидко сегментувати інформацію. На зображенні вище показано орієнтовний рівень «невротизму» в США. Темніші відтінки відповідають вищому за середній рівень, тоді як світліші відтінки - нижчі за середні. Рисунок показує, наприклад, що каліфорнійці, як правило, менш невротичні ніж жителі Нью-Йорку**

